UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

SCUOLA DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea magistrale in

Marketing e Comunicazione di Impresa

Il marketing esperienziale turistico come reazione alla crisi da Covid-19: Nascita del Brand Verona Slow Tourism "SloWerona"

Relatrice

Prof.ssa Paola Signori

Laureanda

Carlotta Ghinato

Matricola VR446678

Anno Accademico 2020/2021

INDICE TESI

Il marketing esperienziale turistico come reazione alla crisi da Covid-19: Nascita del Brand Verona Slow Tourism

INTRODUZIONE……pagina V

Capitolo 1: Lo Slow……1

1.1 Concetto di Slow……1

1.2 Il Manifesto Slow e la nascita di un vero e proprio movimento……4

1.3 Dallo slow food allo slow tourism……8

1.4 Slow tourism o Slow travel ……9

1.4.1 Slow travel……10

1.4.1.a Slowness e sostenibilità, alcuni framework teorici……10

1.4.2 Slow tourism……12

1.4.2.a Lentezza, sostenibilità, esperienza ed emozione. Alcuni framework……12

Capitolo 2: Evoluzione del turismo e slow tourism……21

2.1 Turismo evoluzione, framework……21

2.1.1 Turismo sostenibile e responsabile……29

2.2 Concezione attuale turismo……39

2.3 Profilo del turista slow……49

Capitolo 3: Marketing esperienziale e turismo……55

3.1 Framework teorici sull'esperienza……55

3.2 Modello di marketing esperienziale teatrale di Pine e Gilmore……61

3.3 Applicazione modello del teatro al turismo……65

3.4 Modello marketing esperienziale Schmitt……..71

3.5 Marketing esperienziale, settore economico terziario e Piramide Maslow……74

MATERIALI E METODI

Capitolo 4: Covid-19 e slow tourism a livello globale……78

4.1 Covid-19: scenari ipotizzati, interventi, trend……78

4.2.1 Covid 19 nuovi trend e riferimento con il passato……85

Capitolo 5: L'Italia e il Turismo……92

5.1 Situazione turistica Italiana……92

5.2 Immagine dell'Italia definita da stranieri e residenti……93

5.2.1 Immagine Italiana e coerenza con lo slow tourism a Verona……94

Capitolo 6: Verona Pre-Durante e Post Pandemia: dati 2019-2020-2021……102

6.1 Verona Pre Covid-19……102

6.2 Verona durante la situazione pandemica del 2020 ……110

6.3 Verona durante-post Covid-19……118

6.4 Iniziative e normative cui adeguarsi e coerenza slow tourism Verona……120

6.4.1 Turismo lento: una possibile soluzione per il rilancio di Verona……123

Capitolo 7: Elementi attrattivi di Verona……124

7.1 Panoramica slow tourism Verona……127

7.1.2 Quantificazione perosnale Slow tourism Verona attuale e potenziale……130

7.2 Verona Centro offerta attuale: turismo culturale, romantico e religioso……136

7.3 Valpolicella offerta e trend attuali: settori enogastronomico-borghi e termale……143

7.3.2 Turismo enogastronomico a Verona……146

7.3.3 Turismo Culturale dei Borghi e Ville a Verona……162

7.3.4 Turismo termale a Verona……184

7.3.4.a Impatto del Covid sul settore termale e turismo termale Veneto……185

7.3.4.b Termalismo e slow tourism: dalle cure al Wellness……189

7.3.4.c Andamento e previsioni pluriennali del wellness tourism e offerta termale italiana.....191

7.3.4.d Domanda termale Italiana……195

7.3.4.e Motivazioni e target settore termale……196

7.3.4.f Terme a VR e Aquardens……197

7.4 Lago di Garda offerta attuale: cicloturismo e turismo enogastronomico……211

7.4.1 Lago di Garda, cicloturismo o turismo ciclabile……217

7.4.1.a Itinerari in bicicletta non riconosciuti e creazione di nuovi……227

7.5 Alloggio: B&B, Glamping…e Bike hotels……229

Capitolo 8: Destination management Verona, turismo lento e questionario……240

8.1 Brand Verona frammentato: la nascita di un nuovo unico brand SloWerona……243

RISULTATI E DISCUSSIONE E PROSPETTIVE FUTURE

Capitolo 9: Analisi risultati questionario e analisi di regressione con costruzione di un modello statistico/econometrico di turismo lento……252

Capitolo 10: Progetti di Rilancio Verona Post Covid-19 a Verona, Valpolicella e Lago di Garda e creazione brand SLOWERONA attraverso l'applicazione del modello del teatro e del marketing esperienziale……276

10.1 Prima parte: proposte SloWerona Verona Centro e implementazione BIG YOU UP……279

10.1.a Descrizione Big You Up "Shakespeare and Juliet experiences"……282

10.1.b Fattibilità "Shakespeare and Juliet Verona experiences"……285

10.1.c Implementazione "Shakespeare and Juliet Verona experiences" e declinazione a SLOWERONA……289

10.2 Seconda Parte: proposte experience SloWerona Valpolicella……301

10.3 Terza parte: proposte experience SloWerona Lago di Garda……303

Capitolo 11: 4P e applicazione pratica brand Slowerona attraverso la progettazione dell'app……..305

CONSIDERAZIONI FINALI E LIMITI DELLA RICERCA……..313

Bibliografia e sitografia

Dedica

Alla mia amata città, Verona, perché ogni giorno è in grado di sorprendermi e regalarmi magici spettacoli territoriali;

Alla mia carissima professoressa e relatrice di questa tesi, Paola Signori, per avermi seguita non solo nella stesura della tesi, ma anche dal primo giorno in cui ho iniziato questo percorso di studio e durante le attività svolte durante lo stesso, come l'aver collaborato all'interno del team Enactus Verona e l'avermi supportata nella revisione del bando Big You Up.

Alla mia famiglia e a tutti coloro a cui ho raccontato questa tesi, per avermi supportata e per la vicinanza e l'ascolto nei miei confronti.

A me stessa, per augurare di realizzare tutti i miei sogni.

Introduzione

Nel febbraio 2020 ho deciso di partecipare al bando sul turismo *Big You Up* promosso da CFMT, volto a trovare soluzioni innovative per migliorare *la customer experience* del giovane turista. Sono molto attiva nella mia città e, svolgendo attività di volontariato presso il Club di Giulietta, associazione culturale dove ogni anno arrivano circa 50000 lettere da ogni parte del mondo e in ogni lingua, ho pensato proprio di partecipare al bando sviluppando inizialmente un progetto che mostra una Verona non solo turistica, ma romantica, che vivo quotidianamente, ispiratrice del film *Letters to Juliet*, che prevede di far rivivere all'ospite l'experience di *rispondere alle lettere ricevute a Giulietta,* interagendo con la struttura ufficiale del Club e collaborando con altre realtà del territorio per prevedere anche una degustazione in centro storico.

A partire da questo "nucleo"(scintilla), che è riuscito a classificarsi secondo a livello nazionale, la passione per il turismo esperienziale e l'amore che provo nei confronti della mia città si sono enfatizzate ed esternate nello sviluppo del presente progetto di tesi del corso di laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione di Impresa, con focus principale sul turismo lento, lo sviluppo di esso a Verona e l'implementazione del progetto *Shakespeare and Juliet Club Experience* iniziale(Big You Up) ad un'area più ampia di Verona di quella considerata inizialmente, consentendo anche di elaborare un ipotetico modello statistico di Slow tourism.

Per proporre un progetto che potrebbe in futuro portare a reali vantaggi alla città di Verona è bene che esso possa creare una nuova formula per risolvere qualche peculiarità/problematica presente nella città stessa, come:

-il fatto di essere ritenuta una città "mordi e fuggi";

-eccessiva stagionalizzazione turistica che caratterizza soprattutto il Lago di Garda;

-frammentazione dell'offerta turistica veronese perché diretta da due DMO differenti e conseguente percezione di poca unitarietà;

-forte impatto negativo da covid-19 che ha colpito il settore turistico e in modo particolare Verona.

L'obiettivo di questa tesi è, pertanto, quello di progettare delle experience ad hoc di turismo lento (e un relativo modello statistico in modo di spiegare il fenomeno quantitativamente) utilizzando al meglio le leve del marketing mix ed esperienziale, volte a:

-promuovere un'offerta territoriale diversificata, ma con un'identità di brand unica tra le varie zone;

-promuovere relazioni territoriali di tipo collaborativo tra gli operatori e non in competizione l'un altro, promuovendo un bene comune, quale la creazione di qualcosa di più grande e sinergico;

- valorizzare il turismo nazionale e domestico proponendo delle ipotesi per reagire alla crisi da Covid 19, che ha portato a cambiamenti sugli stili di vita delle persone, sulle scelte di consumo, sullo sviluppo di nuove tendenze;

- destagionalizzare Verona distribuendo le presenze in modo più esteso, sia dal punto di vista temporale (invitando a recarsi a Verona in ogni stagione dell'anno e allungare i giorni di permanenza), sia dal punto di vista spaziale (estentendendo l'area di fruizione delle experience all'intero comprensorio della provincia di Verona).

Il seguente lavoro viene sviluppato con metodo sperimentale, pertanto non caratterizzato solamente da un'esposizione di argomenti, ma basata sull'elaborazione di dati e costruzione di modelli statistici. In particolare la presente tesi è formata da:

-revisione della letteratura a partire da libri, riviste scientifiche reperite in rete e nelle Banche dati dell'Università degli studi di Verona;

-elaborazione di dati Istat sul turismo e di altri enti di ricerca;

-interviste ad esperti tramite indagine qualitativa ed occasioni di confronto con professionisti (Daniela Ballarini (Palazzo Camozzini), Elisa Venturini (Masi), Fabrizio Novikov (Bike&Foot), Mariagrazia Bertaroli (Palazzo Camozzini e Consorzio Olio), Moreno Zago (autore modello CASTLE), Angelo Peretti (Olioturismo), Margherita Aquardens, Federica Reani (Aquardens), Simone Tagliarini(Aquest), Giuseppe Nicolis (Nicolis), Armando Travaglini (Marketing turistico), Giancarlo dell'Orco (Progetto Borghi), Giovanna Tamassia (Club di Giulietta), Stefania Crozzoletti e Riccardo Borghero (Camera di Commercio Verona), Paola Tessitore

(Verona Minor Jerusalem), Quirino (Federterme), Luciano Lauteri (presidente Slow tourism Italia), Debora Botteon (Ville Venete), Fausta Piccoli(Comune di Verona);

-indagine quantitativa, attraverso la somministrazione di un questionario a residenti e a non residenti;

-analisi statistica risultati dei sondaggi, costruzione modello di regressione multipla di turismo lento e verifiche di ipotesi (statistica inferenziale);

-altre ipotesi di stima del turismo lento, ma difficilmente quantificabili specificatamente;

-*sentiment analysis* quantitativa e grafica delle opinioni attorno al concetto *"Slow Tourism";*

-predisposizione mappe di posizionamento.

La tesi di seguito riportata si compone di undici capitoli:

in un primo momento verranno fornite delle elaborazioni, framework ed esposizioni teoriche intorno al concetto di Slowness, alla sua nascita, all'applicazione al turismo, esperienza e sostenibilità. Anche i capitoli II e III saranno teorici, ovvero consisteranno nell'approfondire il tema del turismo, il profilo del turista e soprattutto il profilo del turista slow e il tema del marketing esperienziale che può essere declinato in chiave lenta. Ai primi 3 capitoli teorici seguono quelli pratici: in particolare verrà fornita una panoramica attuale legata al tema del Covid-19 e dei trend globali che si sono sviluppati e che in parte si consolideranno, portando a possibili cambiamenti definitivi del modo di vivere le vacanze e più in generale le esperienze. Successivamente, si procederà a stilare alcuni capitoli legati alla situazione turistica italiana e alla coerenza con un ipotetico sviluppo di turismo lento nella penisola stessa (capitolo 5). Il capitolo 6 prevede un'ulteriore restringimento dell'analisi a Verona, riportando un'elaborazione dei dati provenienti dalla Camera di Commercio di Verona, riguardo la situazione turistica pre-durante e post covid-19. Inoltre, con riferimento al post pandemia, si rifletterà sulle tipologie di reazioni alla crisi pandemica per risollevare la città di Verona e sulla ipotetica realizzazione di un progetto unico SloWerona di turismo lento. Restringendo ulteriormente il campo alle zone Veronesi, nel capitolo 7 si procederà ad analizzare gli elementi attrattivi di Verona. Tuttavia, data la vastità e la diversificazione delle tipologie di turismo presenti in tutto il territorio veronese, si prenderanno in considerazione le tre principali zone (dal punto di vista dei flussi turistici che in esse si rilevano), ovvero Verona centro, Valpolicella e Lago di Garda.

Con riferimento a Verona città si porrà focus sul turismo di tipo culturale e religioso, in Valpolicella sul turismo termale, enogastronomico e legato alle visite ai borghi e alle ville antiche e, da ultimo, ma non per importanza, nel Lago di Garda si porrà focus sul turismo enogastronomico, dell'olio, il turismo ciclabile e quello legato ai borghi e paesaggi. Pertanto, risulterà utile comprendere gli andamenti delle tipologie di turismo presenti nelle tre zone considerate per poi, successivamente (nel capitolo 8) implementare strategie di destination marketing e management attraverso la progettazione di offerte slow esperienziali. Alla luce di queste considerazioni, nel capitolo 9, verrà ideata la creazione di un brand basato sulla offerta di experience slow: "SLOWERONA", da cui emergono tre elementi:

-slow: in quanto ogni experience sarebbe incentrata sul concetto di slow tourism;

-Verona, permetterebbe di creare un'associazione immediata tra il concetto di turismo lento e città di Verona;

-love, in quanto Verona è la capitale dell'Amore, pertanto si offrirebbero delle experience tematizzate sull'amore.

Il progetto è in linea sia con la sostenibilità economica, sia con quella ambientale: agisce infatti nel rispetto dei *Sustainable Development Goals,* in riferimento all'agenda ONU 2030. Infatti le experience NELLE tre aree verrebbero vissute con l'utilizzo di un mezzo sostenibile, ossia la bicicletta/bicicletta elettrica (proponendo itinerari da turista ciclabile (percorsi brevi di circa 15-20km e non da cicloturista avente più un'accezione sportiva). Anche gli spostamenti TRA le zone verrebbero vissute in modo sostenibile in quanto si ipotizzerà sempre lo spostamento in bicicletta per consentire, da un lato di ammirare il territorio circostante, e dall'altro di poter far giungere i bagagli nelle strutture di alloggio previste tramite navette adibite al servizio di trasporto di bici. Da notare come i percorsi con la bicicletta che proporrò, provvederò a tracciarli utilizzando il software *OpenRunner,* e successivamente verrà fatta richiesta di riconoscimento di qualità e certificazione degli itinerari da IMBA, per poi essere riportati nella *Cyclemap.*

Parlando di strutture di alloggio, il pernottamento sarà così previsto:

-nella prima zona (Verona Centro), si considereranno strutture extraricettive come B&B (perchè maggiormente coerenti con il target di riferimento), ma con un elemento aggiuntivo attualmente non esistente nel centro di Verona, ovvero il fatto di predisporre queste strutture ad essere adibite e ritenute Bike hotel;

-nelle zone della Valpolicella e Lago di Garda si progetterà un'offerta di *Glamping Slow* a tema LOVE, sempre adibite ad essere ritenute Bike hotel;

Nel progetto di tesi si assumerà come target primario le realtà del territorio potenzialmente cooperanti tra loro e coerenti con il concetto di slow, mentre come target secondario/finale vi sarebbero le coppie. Il fatto di aver scelto il target finale di coppia e ritenuto più coerente con SloWerona lo si proverà quando si analizzeranno i questionari predisposti e somministrati ai turisti e si analizzeranno tramite verifiche di ipotesi di statistica inferenziale la superiorità dei punteggi di importanza attribuita alle attività slow da chi viaggia con il partner, rispetto a coloro che viaggiano non in coppia, e il fatto che questa differenza sia statisticamente significativa.

Infine, gli ultimi capitoli presenteranno un modello statistico elaborato personalmente, seguiti dalla presentazione delle offerte turistiche lente ipotizzate per le tre zone oggetto di studio e un'ipotesi di implementazione di canale distributivo dell'offerta SloWerona, quale la creazione di un'app.

Così come Enrico Gamba diceva <<Perchè un sogno diventi realtà deve prima trasformarsi in un progetto>>, per realizzare il mio sogno di prendermi cura della mia città, valorizzarla, proteggerla e renderla davvero bella, ho creato questo progetto, che va oltre la tesi stessa, in quando intende essere l'inizio di un nuovo magico percorso che mi porterò nel cuore per tutta la vita.

Assegno ricevuto relativamente al Bando Big You Up (seconda classificata con il progetto "Shakespeare and Juliet Experience)

Capitolo 1

Lo Slow

1.1 Concetto di Slow

Il concetto di *slow* va analizzato nella sua complessità come fenomeno culturale, sociale comportamentale e non solo come modello di un nuovo prodotto da offrire. Le radici dello *slow* nascono come risposta alla mutazione di un sistema culturale con un cambio di approccio alla fruizione del tempo. La ricerca di benessere, sia nella vita che nel lavoro, nascono dalle mutazioni dei modelli culturali di comportamento, che determinano a loro volta variazioni nel modo di concepire il momento di consumo e della qualità della vita, intesa come senso di responsabilità, consapevolezza e ricerca della propria essenza.

Larry Dossey nel 1982 coniò l'espressione "*Time-sickness*" (malattia del tempo), ad indicare la convinzione secondo cui il tempo scorre inesorabilmente, non ce n'è abbastanza e che la velocità delle azioni e pensiero siano le uniche soluzioni in grado di fronteggiare e "guarire" tale disturbo. Nonostante ciò, si assiste oggigiorno ad un'inversione di marcia e alla filosofia della lentezza e delle esperienze[1]. Tali considerazioni hanno determinato la nascita della *filosofia slow.* Per definire e comprendere nella sua essenza questo stile di vita Slow, risulta di fondamentale importanza ripercorrere le diverse considerazioni sul tema, espresse da noti autori e professionisti nelle loro opere o negli approfondimenti accademici[2]. Infatti, è possibile individuare in primis la filosofia *slow*, non facendo riferimento semplicemente a *Stillness* (termine coniato da Bissell and Fuller), ma considerando anche luoghi, tempi, socialità ed esperienze alternative alle *expectations* della vita quotidiana proprie della società capitalista, basata sulla velocità (come anche espresso da Osbaldiston)[3].

Tomlinson invitava le persone ad evadere dallo stress che è associato alla società attuale del multitasking, veloce, compressa ed immediata, rallentando, in modo da riscoprire l'essenza della vita "vera". Ad ulteriore sostegno di quanto esplicitato da Tomlinson, anche Babauta sottolineava che lo slowness dovesse essere vissuto come vera e propria scelta di vita, riluttando il fast, in quanto

[1] Interpretazione di "Time is getting away, that there isn't enough of it, and that you must pedal faster and faster to keep up."di Parrish, Shane. The modern workplace is ruining the way we think, Business Insider, 5 September 2015.
[2] Nicky Gartner, slow tourism hidden europe (25 marzo/aprile), 2009
[3] Kotler P., Bowen .J, Makens J. 2007, Marketing del Turismo, McGraw-Hill Companies.

generatore di stress nella società contemporanea, definita da Tomlinson e Urry come la "società dell'immediatezza", in quanto veloce e in grado di fornire informazioni digitali ventiquattro ore su ventiquattro, grazie all'avvento e sviluppo dei processi tecnologici e digitali[4].

Grazie all'avvento della tecnologia e delle nuove innovazioni, infatti, la velocità iniziava a crescere giorno dopo giorno, tanto che alcuni studiosi, soprattutto sociologi, credevano che il divario tra lo spazio e il tempo fosse solamente compresso, ritenendolo addirittura superato completamente [5]. Infatti la velocità toglie ogni tipologia di confine/separazione, tra spazio e tempo, ma anche all'interno del tempo stesso, eliminando il tempo del lavoro con il tempo del riposo, così come sostenuto anche da Agger, ed enfatizzato anche dalla pandemia Covid-19 stessa la quale , con lo smart-working, ha comportato una fusione del tempo del lavoro, con quello personale in quanto il luogo di svolgimento del lavoro coincide con quello del domicilio, diminuendo le possibilità di confronto diretto con i propri colleghi di lavoro in un rapporto di interscambio culturale.

Anche Simmel, uno dei padri fondatori della sociologia, riporta il concetto di lentezza, il quale viene ritenuto contrapposto al tempo della metropoli, molto veloce. Infatti, nel breve saggio "Metropoli e personalità", Simmel individua alcuni caratteri essenziali della metropoli del proprio tempo fornendo alcune chiavi interpretative.[6]Simmel guarda con un certo distacco la metropoli, gli uomini che la popolano, le interazioni sociali che in essa si verificano e confronta quanto osservato con i corrispondenti fenomeni che avvengono in una piccola città. Secondo lo stesso, nella metropoli gli abitanti ricevono innumerevoli stimoli che si modificano molto velocemente, un susseguirsi immagini che affollano la loro mente. Diversamente, spostandosi in ambiente rurale da tale ritmo veloce, conseguente alle intense stimolazioni nervose, si passa ad un ritmo lento[7]. Risulta molto interessate comprendere come sia presente un collegamento diretto tra spazio e tempo, attraverso l'associazione tra lentezza-aree rurali, e velocità-metropoli, temi che saranno oggetto di approfondimento in questa tesi[8]. Va considerato, infatti, che il capitalismo, sebbene sia l'epoca attuale e ne siamo completamente immersi, non significa che sia un approccio totalmente corretto; alle volte, infatti, lo stesso non sempre crea associazioni positive in quanto la frenesia che è alla base del modello capitalistico ci costringe ad adeguarci quotidianamente ad ogni situazione e a svolgere

[4] *Ibidem.*
[5] *Ibidem.*
[6] Sassatelli, Consumo cultura e società, collana Universale Paperbacks, 2004, Il mulino.
[7] *Ibidem.*
[8] *Ibidem.*

più azioni contemporaneamente, rischiando alle volte di sbagliare.
A sostegno di quanto appena esplicitato, si riporta Claudio Baccarani, docente di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli studi di Verona, il quale ha approfondito questi temi all'interno dell'articolo accademico: "L'impresa tra crisi, lentezza e bellezza"; secondo lo stesso, infatti, la società capitalista ha visto uno smarrimento del senso del vero scambio che sta nella partecipazione di ognuno, nella contaminazione di idee diverse, per lasciare posto alla "deformazione della realtà", che identifica il benessere e la felicità con il livello di consumo raggiunto[9].

Si ritiene inoltre che il tempo sia denaro e ciò lo si può confermare riportando alcune espressioni manageriali che vengono utilizzati tutti i giorni, tra cui *fast quick, time lag, on time, time limite, time compression, time to order, lead time, time to market, time clock*, ecc[10]. Tuttavia il tempo non è prezioso perché è denaro, ma perché è vita; è ciò che dà la possibilità ad ognuno di avere un proprio ruolo e agire all'interno della comunità a cui appartiene. Secondo Baccarani stesso si migliora, non inseguendo il tempo, ma vivendo il tempo che ci è stato donato. Risulta di fondamentale importanza che l'impresa coniughi l'azione con il pensiero, l'esperienza e la presenza attiva, costruendo una vera e propria "*fabbrica lenta*", piuttosto che essere dominati dalla "*fabbrica veloce*", dove si viene fagocitati dalla realtà stessa[11].

Si inizia, pertanto a delineare una tendenza antagonista alla velocità, che ha iniziato a diffondersi dall'industrializzazione e si sta accentuando a ritmi sempre più crescenti grazie alla tecnologia e al digital, tale da generare veri e propri movimenti culturali volti al recupero della lentezza e del pensiero di vivere più lentamente, del basarsi su un nuovo stile di vita di fuga da questa accelerazione sociale; infatti, come sostenevano Parkins and Craig nel 2006: *"Slowness reflects a style of living that is dislocated from the norms associated with fast capitalism and is synonymous with meaningfulness";* gli stessi auspicavano ad una vita basata su "la cura", "l'attenzione" e "la consapevolezza", come un tentativo di vivere a un passo più lento rivalutando la qualità e quantità del tempo[12].

[9] Claudio Baccarani. L'impresa tra crisi, lentezza e bellezza. *Impresa e progetto, Eletronoc Journal of Management, n..1,2013.*
[10] *Ibidem.*
[11] *Ibidem.*
[12] *Ibidem.*

Numerosi autori in Occidente, tra cui Schor nel 1998, Hamilton nel 2004, Elgin nel 1981, Etzioni nel 2004, iniziavano a cambiare "i valori materialisti" a favore di uno stile di vita diverso che offre "*più tempo, meno stress e più equilibrio nella vita".* Da queste considerazioni emerge che il capitalismo generava dei disequilibri, tanto che il concetto *slow* fornisce un ritorno all'equilibrio che manca nel modello strutturale e istituzionale del ciclo della velocità. Lo *slowness* non solo rappresenta l'equilibrio, che implica un concetto di neutralità, rispetto al precedente concetto di fast, visto in modo eccessivo e negativo, ma viene caricato di significati molto positivi, basato anche sul coltivare un approccio etico e culturale al quotidiano.

Secondo De Salvo, parlare di *slow* implica inoltre l'opportunità di realizzare inconsapevolmente ed attivamente una società slow, intesa come recupero della vera *life quality, ethics resposability e solidarity values,* portando alla nascita di un nuovo concetto di benessere, non basato solo sulla mera fruizione di prodotti materiali, ma anche sul viverli in maniera rituale e creando una cultura interpersonale tesa a valorizzare persone, culture, lavori, cibo e nuovi consumi turistici[13]. In particolare il turismo slow rappresenta la risposta alle esigenze di una nuova classe di consumatori turistici, sempre più attenti all'aspetto etico del viaggio, all'esperienza, a considerare il tempo come il momento giusto in cui accade qualcosa di speciale, quanto alla necessità di trovare percorsi legati al territorio di riferimento. Le prime radici del concetto di lentezza, potrebbero essere ricondotte ad un importante manifesto, risalente alla fine degli anni '80, di seguito esplicitato.

1.2 Il Manifesto Slow e la nascita di un vero e proprio movimento

Il Novecento fu caratterizzato da profondi cambiamenti, determinati dall'avvento in Europa e in tutto il mondo del processo di industrializzazione. In particolare in Italia l'industrializzazione si diffuse con grande velocità e portò a numerosi cambiamenti, tra cui il trasferimento della popolazione dalla campagna alla città alla ricerca di condizioni di vita migliori e un'evoluzione sociale, in particolare nello stile di vita, mentalità, rapporti interpersonali ed abitudini di consumo.

Il mercato iniziava ad offrire prodotti confezionati, acquistabili presso un nuovo luogo di commercio, ovvero i supermercati, diffusi sempre di più, arrecando rischi alla cucina locale e tradizionale, ai piccoli negozi alimentari, luoghi tradizionalmente di incontro e di socialità per gli abitanti che non solo vedevano il negozio come spazio di acquisizione di prodotti alimentari, ma anche come

[13] De Salvo P., Di Clemente Elide, Hernánde Mogollón José Manuel, Verso il Turismo Slow: il caso della Sierra del Gata, Conferenza CITTASLOW: Il valore della lentezza per il turismo del futuro, Perugia/Orvieto 2012 p. 2.

momento di discussione, scambio di punti di vista e più in generale di socializzazione[14]. Oltre al processo di industrializzazione, alla base del grande cambiamento che hanno portato alla nascita del concetto di vita *slow*, vi sono stati altri eventi che hanno segnato la storia Moderna: in primis il disastro di Chernobyl (1986), dove la paura della nube radioattiva ha causato il crollo del consumo di verdure fresche, di latte, carne e altri alimenti. A queste, si sono aggiunte altre catastrofi, come quella della cosiddetta "*mucca pazza*", che determinò il crollo del consumo della carne, poiché erano state riscontrate delle problematiche nell'alimentazione degli animali, che avrebbero a loro volta prodotto danni sull'uomo, e anche lo scandalo del vino adulterato al metanolo[15]. Tali disastri, secondo Petrini, padre dello *Slow food,* rappresentavano il cambiamento della relazione tra uomo, ambiente e cibo, determinando quindi la perdita di fiducia, da parte dei cittadini, nelle risorse naturali che costituiscono la loro fonte nutritiva.

Nel 1986 nasce un'associazione denominata Arcigola, il cui nome traeva spunto da una rivista milanese «La Gola» che si proponeva di far conoscere e diffondere la cultura del cibo e del vino in Italia[16]. Tale associazione diventava la risposta naturale al fenomeno della *fast life* che si andava sviluppando a partire dal processo di industrializzazione, proponendo quindi una "lentezza", cioè uno stile di vita che invitava a trovare il tempo di godere di piaceri semplici, cominciando dalla tavola.

Petrini e i soci di Arcigola rilevavano e ricavavano, pertanto, la consapevolezza del fatto che in Italia ci fosse assoluta necessità di una rinascita totale del rispetto per la qualità del cibo e del vino e, non di meno, per l'ambiente. Così, lo scopo principale dell'associazione diveniva non solo quello di focalizzarsi sul diritto al piacere e consumo della buona cucina, ma anche di risollevare dalla depressione la gastronomia italiana e il prodotto locale.

Per diffondere queste idee nasce, nel 1987, come supplemento del quotidiano Il Manifesto, "Il Gambero Rosso", fascicolo enogastronomico; all'interno di quest'ultimo, si riportano le parole di Folco Portinari, allora dirigente Rai e tra i fondatori del movimento Slow, ricordando come: "*Alcuni locali storici d'Italia, anche a Firenze, si erano trasformati in fast food. A forza di sentirne parlare, ci venne l'idea di cercare di arginare questa calata dei barbari con lo Slow Food: la intendemmo come una trincea difensiva al Fast Food. Carlin [Carlo Petrini] mi chiese di provare a scrivere un Manifesto*

[14] Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. and Lowell, J. (2003), "Return to traditional values? A case study of Slow Food", British Food Journal, Vol. 105 No. 4/5, pp. 297-304.
[15] *Ibidem.*
[16] Rielaborazione personale sito ufficiale SlowFood.

con la nostra filosofia. Cercai di spiegare che dietro al Fast Food c'erano una nuova cultura e una nuova civiltà con un unico valore: il profitto (…) Volevamo recuperare il valore del corpo e del piacere. Ebbi la ventura di trovare l'espressione fast life, poiché il tempio in cui se ne celebravano i riti era il fast food. Il sottotitolo che ideai per quel manifesto era Movimento Internazionale per la Tutela e il Diritto al Piacere. Il Manifesto di Slow Food aveva come obiettivo non solo rivalutare il cibo ma anche i ritmi lenti della vita e dei suoi momenti"[17].

Di seguito (figura 1) si riporta il manifesto nei suoi passaggi più significativi. Appare rilevante come il logo individuato sia una lumaca che meglio sintetizza e rappresenta lo *slow* in tutte le sue accezioni:

Fig.1: Manifesto Slow Food

"Questo nostro secolo, nato e cresciuto sotto il segno della civiltà industriale, ha prima inventato la macchina e poi ne ha fatto il proprio modello di vita. La velocità è diventata la nostra catena, tutti siamo in preda allo stesso virus: la "Fast-Life", che sconvolge le nostre abitudini, ci assale fin nelle nostre case, ci rinchiude a nutrirci nei "Fast-Food". Ma l'uomo sapiens deve recuperare la sua saggezza e liberarsi dalla velocità che può ridurlo ad una specie in via d'estinzione.

Perciò contro la follia universale della "Fast-Life", bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale. Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento.

Iniziamo proprio a tavola con lo "Slow Food", contro l'appiattimento del "Fast-Food" riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali.

Se la "Fast-Life" in nome della produttività, ha modificato la nostra vita e minaccia l'ambiente ed il paesaggio, lo "Slow Food" è oggi la risposta d'avanguardia.

E' qui nello sviluppo del gusto e non nel suo immiserimento la vera cultura, di qui può iniziare il progresso con lo scambio internazionale di storie, conoscenze, progetti.

Lo "Slow Food" assicura un avvenire migliore.

Lo "Slow Food" è un'idea che ha bisogno di molti sostenitori qualificati, per fare diventare questo moto (lento) un movimento internazionale, di cui la chiocciolina è il simbolo.

Fonte: Gambero Rosso, 3 novembre 1987

Come evidenzia il Manifesto, questo secolo è nato sul fondamento di una falsa interpretazione della civiltà industriale, sotto il segno del dinamismo e dell'accelerazione: mimeticamente, l'uomo inventa la macchina che deve sollevarlo dalla fatica ma, al tempo stesso, adotta ed eleva la macchina a modello ideale e comportamentale di vita. Si è creato quindi un'autofagia, che ha ridotto l'*homo sapiens* ad una specie in via di estinzione, in una mostruosa ingestione e digestione di sé.

Emerge la volontà di prevenire "il virus" del *fast* con tutti i suoi effetti collaterali attraverso il vaccino di una adeguata porzione di piaceri assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento.

Da oggi, infatti, i *fast-food* vengono evitati e sostituiti dagli *slow-food*, basati sul piacere della gola dell'educazione al gusto esercitando i cinque sensi e rivalutando l'esperienza sensoriale.

[17] Sito ufficiale SlowFood.

Nel 1989, dal nucleo originario di Arcigola, nasce pertanto lo *Slow Food* il cui nome rappresenta un contrasto al *fast food* ed era volto a promuovere non solo un modo diverso di mangiare e di concepire il cibo, ma anche l'impegno a preservare le culture locali dall'effetto di omogeneizzazione dei consumi alimentari, causato dall'industrializzazione e dalla globalizzazione[18].

L'obiettivo era quello di proporre un cambiamento focalizzato sull'inversione della velocità con cui scorre la vita: una maggiore lentezza equivale a una maggiore consapevolezza. La cultura della velocità quindi era stata screditata a favore di un ritorno alle origini attraverso la lentezza. Tutto iniziò quando nel 1986 Carlo Petrini si trovò a manifestare con l'apertura di un *McDonald* in Piazza di Spagna a Roma, in occasione del quale nel si avviò il movimento, che nel 1989 sarebbe diventata organizzazione *Slow Food* (ex Arcigola), tutt'ora esistente, non-profit, formata da volontari e 100.000 membri in 150 paesi del mondo, 1500 condotte o sedi locali e con una rete di 2000 operatori economici che si occupa della produzione di cibo su piccola scala, sostenibile e di qualità. Lo scopo di promuovere nel mondo cibo "buono", "pulito" e "giusto", aggettivi che sono il motto del movimento e che definiscono in modo elementare le caratteristiche che dovrebbe avere il cibo, come di seguito esplicitati: "Buono", relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di sentimenti, ricordi e implicazioni identitarie derivanti dal valore affettivo del cibo; "pulito", ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; "giusto", cioè nel rispetto della dignità dei produttori, a cominciare dalla loro retribuzione, che dev'essere ragionevole e adeguata[19].

Quindi l'impegno di *Slow Food* è quello di tornare a dare un giusto valore al cibo, di difendere il cibo "vero", cioè quello prodotto secondo canoni di sostenibilità e di genuinità; di promuovere il diritto al piacere e alla socialità nella condivisione del cibo in modo conviviale, di diffondere la cultura gastronomica, dietro la quale vi sono produttori, luoghi ed esperienze[20].

Nel presente elaborato verranno analizzati alcuni casi pratici legati al mondo del food, in quanto lo *slow tourism nasce dallo slow food* ed entrambi sono integrabili fra loro, essendo che il turismo è

[18] Vanda Rogovska. Conference May 2015: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Quality of tourist services and promotion of healthy lifestyle", 27-28th May 2015 r. The University of Life Sciences in Lublin, Poland.
[19] Sito ufficiale Slow Food: slowfood.it
[20] Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. and Lowell, J. (2003), "Return to traditional values? A case study of Slow Food", British Food Journal, Vol. 105 No. 4/5, pp. 297-304.

declinabile anche nell'accezione di turismo gastronomico, attraverso l'offerta di veri e propri prodotti diversificati.

1.3 Dallo slow food allo slow tourism

Con il tempo il concetto di *Slow food* ha iniziato ad essere applicato a diversi campi, tra cui anche il turismo. In una società che individua sempre più la necessità di programmare il proprio tempo libero secondo nuovi stili di vita e nuove sensibilità, dove alla ricerca di materialità si sostituisce la ricerca di intimità e interiorità, lo *slow tourism* diventa una naturale risposta alla ricerca di nuovi valori[21].

Lo *Slow Tourism* quindi si contrappone al turismo di massa, a quel "mordi e fuggi" tipico delle grandi città. Vivere un'esperienza di viaggio con lentezza significa potersi immergere nella cultura locale, avere rispetto della natura e guardare il mondo con maggiore consapevolezza. I valori dello *Slow Tourism* incitano a un coinvolgimento dei viaggiatori all'interno della comunità locale e alla progettazione del turismo come un motore di sviluppo anche per i territori minori; tale tema è stato oggetto di numerosi studi, sia qualitativi, che quantitativi (attraverso la costruzione di indici di competitività) che verranno applicati ai casi pratici di questa tesi[22]. Un viaggiatore Slow deve quindi rispettare prima di tutto e imparare a conoscere con consapevolezza[23].

Lo *slow tourism* è considerato anche all'interno del *World Institute of Slowness,* dove la lentezza viene chiamata "*Slow Revolution*", che dovrebbe avere un carattere globale. Si parla pertanto di *Slow Planet*, composto da diverse attività, di seguito riportate[24]:

- "*Slow Cities*" : l'obiettivo non è solo quello di sostenere il cibo locale, ma anche i prodotti artigianali che sono radicati nel locale cultura e tradizioni, per evidenziare l'unicità della città;
- "*Slow Production",* volto a cercare di cambiare il modo di produzione, avvicinandolo alla scala umana. Dichiarare approcci di produzione lenta dovrebbe valorizzare la semplicità, la consapevolezza dell'origine, la sua produzione e trasparenza in termini di divulgazione dell'origine e fabbricazione dei prodotti.

[21] Vanda Rogovska. Conference May 2015: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Quality of tourist services and promotion of healthy lifestyle", 27-28th May 2015 r. The University of Life Sciences in Lublin, Poland
[22] Fernando G. Alberti, Federica Belfanti. COMPETE. SFIDE E STRATEGIE PER RILANCIARE LA COMPETITIVITÀ**.**
[23] *Ibidem.*
[24] Sito ufficiale slow travel, disponibile su: www.theworldinstituteofslowness.com/slowplanet/#SlowTravel

La produzione lenta, infatti, ha portato a una nuova impostazione dell'economia e ha cambiato il modello economico, grazie anche alla possibilità di acquisire certificazioni che attestino la qualità dei prodotti e relativi processi;

- "*movimento Slow Money*", dove l'idea centrale è quella di incentivare shareholders ad investire in progetti di natura locale, quindi, ad esempio, piccole imprese con produttori di alimenti in
agricoltura biologica e sistemi alimentari locali;

-"*slow Design*", che stabilisce le tendenze nel design, ponendo particolare accento sulla produzione, utilizzando materiali locali ed ecosostenibili, uniti alla tecnologia e tradizione;

- "*slow Schools and Education*" – rappresenta una
ristrutturazione del sistema educativo, con focus sull'educazione ambientale,
dove gli studenti vengono introdotti ai principi, ai valori e agli atteggiamenti non violenti e dove lo *Slow Food* è una parte importante della formazione pratica;

-"*slow tourism*" volto a valorizzare il turismo sostenibile per la qualità, non per la quantità di luoghi visitati[25].

Nei capitoli seguenti verrà in primis proposto un'identikit del *turista slow*; successivamente si procederà con l'analisi approfondita del concetto di turismo, della sua evoluzione, delle tipologie di turismo tradizionali esistenti ed evolute nell'accezione slow, filtrate con le lenti del marketing esperienziale.

1.4 Slow tourism o Slow travel

Il turismo lento e il viaggio lento sono spesso utilizzati contemporaneamente e come sinonimi, sebbene facciano riferimento a concetti diversi. Il viaggio include il passaggio dal punto 1 (casa) al punto 2 (destinazione). Questo significa che la componente lenta si osserva principalmente nella scelta dei mezzi di trasporto: evitare viaggi aerei e insistere per camminare, fare escursioni, andare in bicicletta, etc. Tuttavia, non è così diretto nel campo del turismo a causa della sua complessità, dove la componente slow turistica può essere osservata da diversi punti di vista: trasporti, alloggio

[25] *Ibidem.*

e luogo (pensioni di piccole dimensioni), cibo (i principi dello slow food), culturale (cultura e tradizioni locali), esperienze. Quindi, il viaggio lento è essenzialmente una parte del turismo lento[26].

A partire da questa considerazione, è bene ribadire come lo *slow tourism*, oggetto di approfondimento di questa tesi, in senso più ampio comprende ed arricchisce lo *slow travel* grazie alla presenza dell'esperienza, intesa in tutte le sue forme. Il concetto di esperienza, a sua volta, ingloba all'interno di esso una moltitudine di significati ed è una leva strategica potente, in quanto tocca sia la sfera razionale, sia quella emotiva, facendo acquisire unicità e vantaggi competitivi. Nel presente elaborato, pertanto, verrà approfondito il tema del marketing esperienziale, a cui verrà dedicato un capitolo apposito e applicato al settore del marketing turistico e più precisamente allo slow travel.

Tornando al concetto di slow, questa nuova cultura lenta, secondo Savoja, ha generato una nuova definizione delle pratiche turistiche attuali che dovrebbero essere sempre più influenzate da un nuovo senso di responsabilità ambientale del turista e dalla ricerca di esperienze. Grazie allo *slow*, cambia l'oggetto di consumo e le modalità di fruizione dello stesso, inteso come rapporto tra consumatore ed oggetto, dove il turista trae non solo soddisfazione dal consumo del bene, ma assume contemporaneamente un ruolo attivo, raggiungendo così l'essenza della lentezza turistica.

Il turismo lento rappresenta il turismo del futuro, come sostenuto da Conway e Timms nel 2010 , dove al centro vi è il consumatore/turista le cui esigenze devono essere intercettate dalla destinazione. In quanto tale, il "rallentamento" può essere sia il motivo, che l'obiettivo della "fuga" del viaggio e della visita relativa alla destinazione Slow (Oh et al. 2016). D'altra parte, applicando il principio delle destinazioni turistiche lente si può ridurre il deflusso di fondi a fornitori stranieri e generare così più reddito per la popolazione locale, in quanto si valorizza e si predilige l'economia del territorio[27].

1.4.1.a Slowness e sostenibilità, alcuni framework teorici

Savoja, un importante sociologo, ha elaborato un framework che sia in grado di mettere in correlazione il fenomeno del turismo lento con quello della sostenibilità turistica, approfondendo

[26] Vanda Rogovska, From slow food, to slow tourism. National Agricultural and Food Centre/Research Institute of Agricultural and Food Economics. Conference paper. May 2015.

[27] Il passaggio di Caffyn è stato ripreso da Đuranović in Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić, SLOW TOURISM IN VOJVODINA, MOTIVES AND GOALS OF CONSUMERS, Year 2019, Issue 18, pp. 49-60. Received: 30th December 2017, Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo

pertanto il concetto di "necessità di carico", in contrapposizione alla nota *carrying capacity*, al di sotto della quale il turismo lento si configura come sostenibile, ma non soddisfacente per i turisti. Secondo lo stesso, infatti*, "La lentezza non dovrebbe essere declinata unicamente come componente del prodotto turistico territoriale, perché ciò comporterebbe alla considerazione della mera sfera dell'offerta; diversamente la lentezza dovrebbe essere una caratteristica trasversale a tutte le fasi e attori del consumo turistico";* inoltre dovrebbe essere in grado di condizionare le scelte delle comunità locali di un territorio[28]. Lo slow tourism pertanto non deve essere considerato solo in riferimento al turista, ma è bene che sia messo in correlazione con la comunità locale, con il rispetto di esso nella sua essenza e delle culture locali, dove il concetto di territorio comprende tutto ciò che, materialmente e immaterialmente contraddistingue un territorio (Heitmann, 2011)[29]. Lo stesso Heitmann, infatti, sostiene che lo *slow tourism* sia riconducibile ad una diversa concezione della vacanza, caratterizzata dal vivere poche esperienze, ma di qualità. Lo slow tourism per Heitmann è quindi una forma di turismo che rispetta le culture locali, la storia e l'ambiente e i valori di responsabilità sociale valorizzando la diversità e la relazione tra persone (turisti con altri turisti e con la comunità locale). Da notare che lo *slow tourism*, come individuato da Woehler, valorizza un'identità che promuove sostenibilità e convivialità e si concentra sulla lotta contro la perdita di unicità dei luoghi, in alternativa al turismo di massa.

Un importante contributo al concetto di *slow tourism*, anche se più precisamente in questo caso sarebbe da considerare declinato nello *slow travel*, lo si annovera a Matos, che nel 2004 compie alcuni studi legati alla sostenibilità e alla destinazione, ritenendo che essi sono aspetti in stretta correlazione. In particolare, secondo lo stesso, principi della sostenibilità dovrebbero essere percepiti come pilastri della filosofia del turismo lento; da notare come il concetto di sostenibilità faccia riferimento ad un termine molto ampio, inteso in un'ottica non solo ambientale, ma anche sociale ed economica. In questa sede, tuttavia, Matos pone il proprio focus su una prospettiva ambientale, notando un degrado alla regione alpina europea, affermando che per riportare lo sviluppo alpino sia necessario concentrarsi sulle destinations, sul concedersi del tempo per contemplare la natura, la cultura e gli stili di vita che caratterizzano il luogo stesso. Emerge, dunque un nuovo senso di responsabilità ambientale del viaggiatore, che preferisce attività, destinazioni e

[28] *Ibidem.*
[29] Pini, Babbi, Nuovo marketing del prodotto turistico Analisi, strategia ed emozioni, Angeli F., Milano, (2010).

mezzi di trasporto che gli permettono di limitare l'impatto del suo viaggio sulla società e l'ambiente[30].

Anche Conway e Timms collegano lo slow tourism alla sostenibilità dello sviluppo, esplicitato anche da Campbell, il quale, nel noto triangolo della sostenibilità individua tre elementi/obiettivi: *environment* (salvaguardia delle risorse dell'ambiente), *economy* (condizioni di crescita economica stabile e di efficienza) e *equity* (equità distributiva del reddito). Questi obiettivi che caratterizzano il turismo lento si fondono con altre forme di turismo di massa che rientrano nel concetto più ampio di sostenibilità[31]. In tal senso, questo nuovo viaggiatore inizia a prediligere attività, destinazioni e mezzi di trasporto che gli permettono di limitare l'impatto del suo viaggio sulla società e l'ambiente.

Anche Bilanco nel 2011 non espone considerazioni contrarie *al fast tourism*, ma parla di *slow tourism* come turismo alternativo a quello fast, che lo identifica con il termine di turismo tradizionale. La sua è una visione molto più ampia rispetto ad altri autori, in quanto non implica che ci siano solo impatti dal punto di vista economico, ma anche di tipo culturale e sociale/responsabile. Secondo il suo modello, sono previsti l'utilizzo di tecnologia eco-efficiente e il rifiuto del trasporto aereo a favore di altri mezzi più sostenibili e più a dimensione locale e di maggiore durata dove l'obiettivo principale diventa quello di assaporare il tempo libero per rinascere, sia individualmente, sia collettivamente.

1.4.2.a Lentezza, sostenibilità, esperienza e Slow tourism

Lo slow tourism presenta un collegamento tra i concetti di lentezza, sostenibilità ed esperienza; in primis è bene citare alcuni autori come Nocifora, che sostiene che "la pratica del turismo lento è caratterizzata dal tentativo di dare una risposta ai bisogni caratteristici della contemporaneità e che potremmo definire come post-materialistici". In particolare, secondo lo stesso, tre sono gli elementi principali:

-ritrovare il benessere psicofisico attraverso una pratica turistica dai tempi rilassati (andare a piedi, a cavallo o in bicicletta attività slow che permettono di occuparsi del proprio fisico e del proprio benessere); nella presente tesi verranno analizzati il turismo termale e leasure e applicati a casi concreti.

[30] Fabio Forlani Università degli Studi di Perugia, Un possibile modello per l'analisi strutturale dell'offerta turistica: il caso dei Cammini d'Italia, October 2019

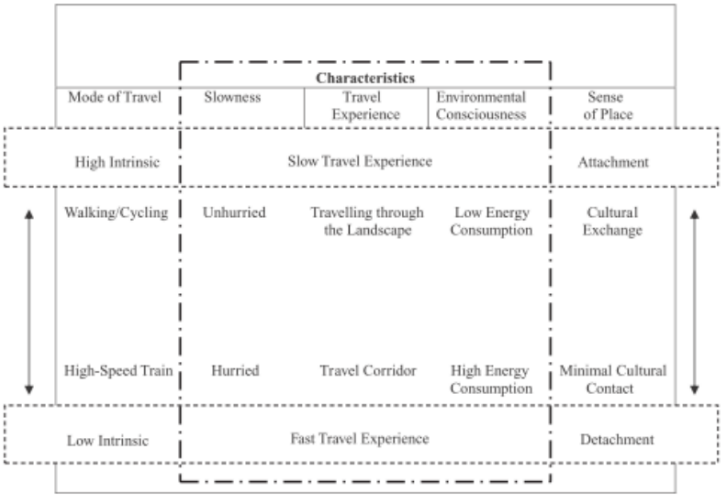
[31] The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? Article in Journal of Tourism and Leisure Studies · January 2017, Polyxeni Moira University of West Attica

-conoscere/vivere/visitare luoghi sempre nuovi attraverso la costruzione di relazioni autentiche;

-l'importanza del confronto interculturale ed esperienziale con la comunità locale [32]. A sostegno di questo concetto e ad ulteriore approfondimento in vista dell'elaborazione del framework stesso, vi sono Lumsdon e Mcgrath, che nel 2011 propongono una definizione di slow travel da cui emergono tre elementi fondamentali: la lentezza e il valore del tempo, l'esperienza del viaggio, predilezione per le attività *en plein air* ed etica ambientale[33]. Inoltre, il concetto esperienza ritorna all'interno di questo modello, tanto da farla coincidere con l'elemento centrale della lentezza. Solo nella lentezza è possibile vivere al meglio ogni esperienza di viaggio. L'esperienza a sua volta è legata al trasporto, che identifica il tempo del viaggio, in opposizione al risparmio del tempo che contraddistingue l'età contemporanea.

Nei capitoli successivi si procederà con l'analisi del turismo esperienziale e relativa declinazione del marketing esperienziale turistico, alla base della progettazione di vere e proprie *experiences* turistiche e implementazione di strategie di marketing, oggetto di approfondimento e potenziale motore del successo del rilancio post Covid-19. Di seguito (Figura 2) si riporta uno schema rappresentativo del framework appena esplicitato:

Figura 2: Framework Lumsdon e McGrath



Fonte: Dickinson J. E., Lumsdon L.M., Robbins D., (2011)

[32]De Salvo P., Hernández Mogollón J.M., Di Clemente E., "Repellent" tourists versus "slow" tourists, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Vol. 4, Ed. 2

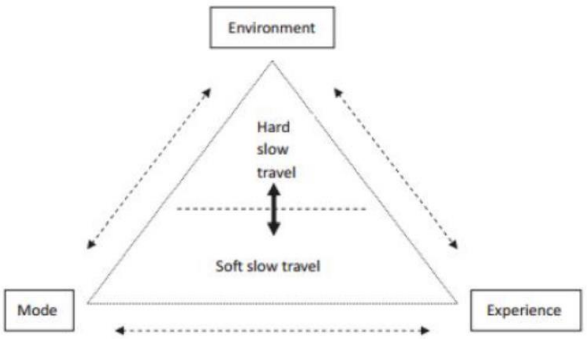
[33] Calzati V., Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria, Franco Anegli, 2016.

Di fondamentale importanza risulta riportare inoltre i pensieri elaborati dagli studiosi Dickinson e Lumsdon, che hanno contribuito attivamente alla definizione dello slow tourism. Dickinson e Lumsdon, infatti, legano il concetto stesso con quello della mobilità lenta. Infatti, passare dal viaggiare con treni ad alta velocità a passeggiate e utilizzo della bicicletta, permette di passare da un minimo contatto culturale con il sito visitato ad un senso di piacere culturale assaporato nella visita al territorio effettuato. La mobilità lenta, pertanto, contribuisce a fornire esperienze eticamente gratificanti e una maggiore soddisfazione dei turisti moderni, oltre ad avere un impatto positivo per il patrimonio naturale[34].

Dickinson et al. suggeriscono un paradigma interpretativo dello *slow travel* che può essere letto sulla base di tre essenze: la responsabilità ambientale, l'esperienza del viaggio e le ways of the jorney. Da notare come essi parlino di *soft traveller e hard traveller,* in funzione della diversa declinazione e peso delle seguenti essenze[35].

Quanto appena espresso viene di seguito riportato (Figura 3):

Figura 3: Framework Dickinson



Fonte: Dickinson et al. ,2011

Fonte: Dickinson J. E., Lumsdon L.M., Robbins D., (2011)

Si evidenzia pertanto l'importanza non solo della tutela dell'ambiente, ma anche e soprattutto dell'esperienza, del tempo necessario per scoprire il paesaggio ed entrare in contatto con la

[34] Dickinson J. E., Lumsdon L.M., Robbins D., (2011), Slow travel: issue for tourism and climate change, Journal of Sustainable Tourism, 19, (3), pp. 281-300.
[35] *Ibidem.*

comunità locale (Lumsdon e McGrath), dove il trasporto diventa un'opportunità di scoperta, piuttosto che il semplice mezzo per giungere in un determinato luogo[36].

Da notare come Smith descrive ulteriormente ognuna delle tre dimensioni che secondo Dickinson et al. caratterizzano il viaggio lento: modalità/lentezza, esperienza e ambiente. Circa la prima dimensione individuata da Dickinson, ovvero in riferimento alla modalità/lentezza, le caratteristiche che la contraddistinguono, secondo Smith si riferiscono all'utilizzo dei diversi *mezzi di trasporto* quali treno, autobus locali, bicicletta o altri mezzi di trasporto lento rispetto all'auto e trasporto aereo. Così facendo, come anche sostenuto da Markwell, i viaggiatori lenti risultano in grado di abbracciare la cultura locale, la storia, la cucina sostenendo che l'utilizzo di tale modalità favoriscono il collegamento più stretto tra persone, che viene ad essere goduto del pari all'apprezzamento della destinazione stessa. Circa la seconda dimensione designata da Dickinson, ovvero l'esperienza, Smith condivide il pensiero di alcuni studiosi, tra cui Gardner che sostiene come il viaggiare lento sia assimilabile ad uno stato d'animo con un desiderio e di una consapevolezza di effettuare delle scelte emotive, ed esperienziali, in grado di instaurare relazioni strette con la cultura locale.

Risulta evidente come il concetto di consapevolezza, legato alla terza dimensione di Dickinson quale quella Ambientale, sia riferita al desiderio di ridurre l'impatto ambientale dei viaggi. Ne deriva che, come sottolineato da Ceron e Dubois nel 2008, le scelte consapevoli determinano una riduzione nel numero di vacanze e la permanenza maggiore in un territorio. Tali scelte genererebbero conseguentemente una riduzione nella produzione del carbonio, pertanto un impatto ambientale positivo[37].

Risulta di fondamentale importanza riportare un ulteriore framework teorico di Hernandez et al. (2012), che unisce i modelli precedenti di Lumsdon e McGrath e di Dickinson individuando tre aree concettuali per il turismo slow: la lentezza, l'esperienza del viaggio e l'etica sociale e ambientale.

Secondo Hernandez, infatti, se si uniscono e integrano i due modelli, è possibile rilevare semplificare il concetto di slow tourism, estrapolando le principali variabili di domanda ed offerta slow, per ognuna delle tre aree concettuali. Infatti, lo stesso Hernandez nel 2012 approfondisce il tema dello

[36] Calzati V., Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria, Franco Angeli, 2016.

[37] Di Clemente E., Hernánde Mogollón J. M., De Salvo P., Cerro Campón, Slow Tourism: an alternative model for local and tourist development, in José Mondéjar-Jiménez (ed.) Sustainable Tourism: A Collection of Tools and Best Practices, Chartridge Books Oxford, 2015.

slow tourism tracciando delle caratteristiche tipiche dell'offerta e della domanda, analizzando questi tre aspetti portanti, come di seguito riportati:

-quanto alla lentezza:

-dal lato dell'offerta, si punta sulla qualità della vita, la qualità del paesaggio, la presenza di luoghi rilassanti e per il benessere del corpo;

-dal lato della domanda, si individuano i mezzi di trasporto come mezzo lento esperienziale propedeutico alla fruizione dell'offerta;

-quanto all'esperienza:

-dal lato offerta, si punta sulla gastronomia locale, il mantenimento dell'identità e dell'autenticità, sviluppando la interconnessione delle persone, nonché dalla tipicità dell'alloggio;

-dal lato della domanda, si individuano soggiorni lunghi, mete vicine e spostamenti di prossimità e con una costruzione customizzata dell'esperienza turistica;

-quanto all'Etica ambientale e sociale:

-dal lato dell'offerta, si prediligono le certificazioni ambientali, una offerta di turismo buttom-up, nonchè l'offerta di attività economiche tradizionali;

-dal lato della domanda, si individuano quelle attività poco inquinanti, che utilizzano mezzi di trasporto green e con un atteggiamento di grande rispetto e riconoscenza per le popolazioni autoctone.

Anche Zago nel 2012 ha dato un importante contributo nel definire un proprio framework di riferimento sullo *slow tourism*, che sarà oggetto di approfondimento e applicazione pratica nella presente ricerca, definendolo *"Un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l'impatto sull'ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (emozione)"*[38] **.** Pertanto, dalla sua

[38] Zago M., Lo Slow Tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, in Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico, IUIES JOURNAL, Quadrimestrale di Studi Internazionali, Vol. 5, n. 1-2, Grafica Goriziana, 2011. Disponibile online su

definizione emerge che lo *slow tourism* è un concetto molto ampio ed appare riduttivo farlo coincidere con il mero significato testuale della parola; infatti esso racchiude innumerevoli significati, o meglio dimensioni, che è bene siano presenti tutte nella loro interezza, senza tralasciarne nessuna di queste, altrimenti, a seconda di quella predominante si è in presenza di altre tipologie di turismo già conosciute, come il turismo attivo come sport, escursionismo etc. (caratterizzato dalla prevalenza di autenticità); il turismo ecologico (se presente solo il criterio della sostenibilità) consiste nel recarsi in un luogo naturale e rispettoso dell'ambiente; il geoturismo (se presenti l'autenticità, la sostenibilità e la contaminazione), il turismo responsabile (basato sulla giustizia sociale ed economica), il turismo sociale (che favorisce l'incontro e la socializzazione), il turismo etico (che rispetta la cultura ospitante), il turismo sportivo, il turismo accessibile (attento ai viaggiatori con esigenze speciali, come anziani e disabili), il turismo estremo (considera le dimensioni dell'emozione e della sostenibilità) e il turismo catastrofico (dove i luoghi sono minacciati per cause naturali). Queste dimensioni che permettono una declinazione dello slow tourism vanno a formare quello che l'autore definisce modello *CASTLE*, il cui nome deriva dalle iniziali delle parole che costituiscono le dimensioni stesse. Nello specifico è possibile approfondire meglio le diverse dimensioni:

-contaminazione: la contaminazione richiede che vi sia contatto e interscambio di esperienze vere, valori, culture diverse tra l'ospitante e il luogo ricettivo; alle volte si tende a prediligere e costruire un immaginario turistico stereotipato; è il caso dei villaggi turistici, che rappresentano una "bolla" all'interno della quale il turista è immerso senza sviluppare lo spirito critico di chi desidera conoscere anche ciò che è all'esterno di questi piccoli mondi stereotipati;

-autenticità: secondo Zago l'autenticità non presenta un unico significato, ma è mutevole nel tempo; in senso più ampio esso significa scoprire nuovi products, landscapes, heritage, cultural features and traditions legati indissolubilmente ad un particolare territorio e in continua evoluzione. Secondo alcuni studi, come quelli condotti da Sedmak e Mihalic nel 2008, uno dei principali drivers di acquisto di offerte turistiche sembra essere proprio la ricerca dell'autenticità;

https://www.academia.edu/3113321/2011_Relazioni_transfrontaliere_e_turismo._Sinergie_e_strategie_di_cooperazione_e_sviluppo_turistico_nellAlto_Adriatico.

-sostenibilità: da notare come il fenomeno turistico debba basarsi sui valori della qualità e della sostenibilità nel lungo periodo, con l'obiettivo di creare una responsabilità sociale condivisa, che nasce dal territorio stesso, viene stimolata dagli attori e dalle azioni di marketing, creando un effetto sinergico; Zago, nel definire questo aspetto e soprattutto nel comprendere le implicazioni ed impatti del turismo sul territorio, trae ispirazione dalla Carta di Lanzarote (1995)[39].

[39] La Carta per un turismo sostenibile è il documento finale prodotto dalla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile. Essa rappresenta un riferimento nella definizione delle priorità, degli obiettivi e dei mezzi necessari a promuovere il turismo futuro.
I 14 punti della Carta sanciscono la indiscutibile necessità di promuovere un turismo che sia occasione di sviluppo equo per le località e le popolazioni residenti, di qualità per i visitatori e di salvaguardia delle risorse culturali e naturali. A tal fine, gli strumenti consigliati sono un'attenta pianificazione, premessa di una gestione globale efficace, lo scambio di esperienze e di informazioni e la diffusione di nuovi modelli di comportamento.
Ecco i punti principali punti:
1) Lo sviluppo del turismo dovrà basarsi su criteri di sostenibilità e rispettare nel lungo periodo l'ambiente, essere economicamente praticabile ed eticamente e socialmente equo per le comunità locali.
2) La natura sostenibile del turismo richiede l'integrazione degli aspetti naturali, culturali ed umani presenti.
3) Il turismo deve considerare i suoi effetti sul patrimonio storico-culturale, sulle tradizioni e sulle attività di ciascuna località. (…)
4) Sviluppo sostenibile vuol dire solidarietà, rispetto mutuo e partecipazione di tutti gli attori coinvolti nel processo, a partire dalla popolazione locale. Per questo si richiedono efficienti meccanismi di cooperazione a tutti i livelli: locale, regionale, nazionale ed internazionale.
5) La conservazione, la protezione e la valorizzazione delle risorse naturali e culturali richiedono sforzi di cooperazione particolari. Ciò comporta che tutte le persone responsabili devono farsi carico di cambiamenti reali, culturali e professionali e di compiere tutti gli sforzi necessari per mettere in campo una pianificazione integrata e precisi strumenti di gestione.
6) Governo ed autorità devono promuovere tutte le azioni necessarie e coinvolgere nella pianificazione le organizzazione ambientaliste e le comunità locali.
7) Azioni devono essere intraprese per distribuire nel modo più equilibrato possibile i benefici e il peso del turismo. Questo comporta un cambiamento nello stile di consumo e l'introduzione di prezzi che considerino l'impatto ambientale. Governo ed organizzazioni multilaterali sono chiamati ad abbandonare la pratica dei sussidi che producono ricadute negative sull'ambiente.
8) Le aree più vulnerabili da un punto di vista ambientale e culturale devono avere la priorità nella cooperazione tecnica e finanziaria per uno sviluppo turistico sostenibile. Un trattamento speciale deve essere riservato a quelle aree danneggiate da un modello turistico ad alto impatto ed obsoleto.
9) Governi, autorità e Ong impegnate nel turismo e nell'ambiente devono promuovere e partecipare alla creazione di reti aperte allo scambio di informazioni, ricerca, disseminazione e trasferimento di tecnologie e conoscenze in materia ambientale e turistica.
10) Esiste la necessità di sostenere e promuovere studi di fattibilità, progetti turistici dimostrativi nell'ambito di uno schema di sviluppo sostenibile, programmi di cooperazione internazionale e l'introduzione di sistemi di gestione ambientale.
11) Un'attenzione particolare va riservata al ruolo ed agli effetti del trasporto nel turismo. Strumenti economici devono essere attivati per ridurre il consumo di energia non rinnovabile.

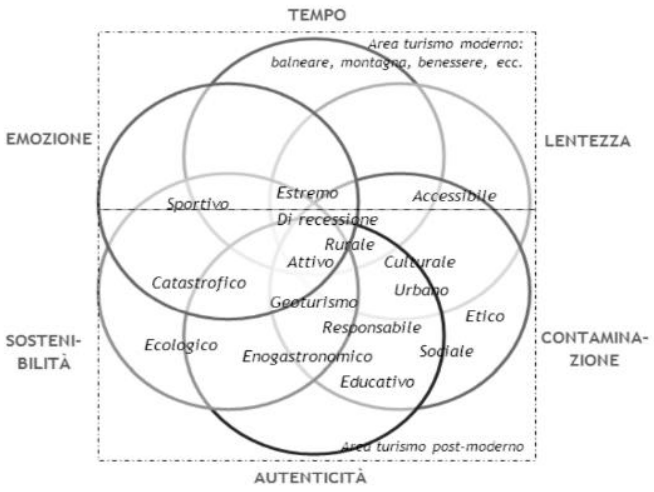
-tempo: con l'avvento della società contemporanea si è passati da una società di produttori, ad una di consumatori, caratterizzata da vite frenetiche che alienano l'individuo. Secondo l'autore Lafargue, lo slow tourism può contribuire a riconoscere il diritto della pigrizia esaltandone la forza rigeneratrice. Il tempo è importante anche dal punto di vista del produttore, in quanto è bene dedicare risorse temporali ai fini della migliore pianificazione marketing turistica di medio, lungo termine;

-lentezza: essa consente di approfondire gli antichi valori e i legami profondi tra territorio e persone, accrescendone la consapevolezza. Slow, infatti, significa ridurre la quantità e concentrarsi sulla qualità dell'esperienza;

-emozione: l'emozione è alla base di ogni esperienza polisensoriale che trae origine dall'esperienza, dal coinvolgimento. Secondo l'autore esiste una geografia emozionale, ovvero la necessità di raccontare paesaggi naturali come atmosfere dell'animo e il viaggio non consiste solo nella meta, ma è la verifica di tante esperienze e sensazioni. Come riporta anche Croci, i 5 sensi sono le ancore che aiutano a percepire lo spazio che si abita. Tutto ciò porta a rivalutare l'offerta di turismo, cercando di creare *touchpoints* fisici e virtuali, dove poter implementare strategie di marketing capaci di creare *engagement e fidelity* nel consumatore/turista.

Di seguito (Figura 4) si riporta un'illustrazione del framework proposto da Zago:

Figura 4: Framework Zago



Fonte, Zago, 2012

Grazie a queste dimensioni appena descritte, è possibile considerare e successivamente approfondire il concetto di *slow tourism* secondo tre formule di letture dello stesso:

-sostenibilità, *slow tourism*, territorio;

-benessere, *slow tourism*, qualità della vita;

-esperienza, *slow tourism*, consumo[40].

Il presente paragrafo ha ripercorso un breve ricostruzione della nascita del concetto di slow, comprensiva di alcuni frameworks sullo slow tourism elaborati da studiosi nel corso degli anni, alcuni dei quali troveranno un'applicazione concreta nel corso della presente tesi. Lo *slow tourism* rappresenta una forma evoluta rispetto al turismo tradizionale, pertanto risulta di fondamentale importanza approfondire alcuni temi, tra cui quello di turismo, marketing esperienziale, turismo esperienziale, con il fine di reperire gli strumenti per elaborare delle strategie di marketing che possano essere implementate e che siano in grado di portare ad un risollevamento da questa situazione di crisi da Covid-19.

[40] Slow Tourism: a theoretical framework, January 2018. De Salvo, Univeristà degli studi di Perugia; Calzati, Università degli studi di Pavia.

Capitolo 2

Evoluzione del turismo e slow tourism

2.1 Turismo evoluzione, framework

Il turismo è un termine molto ampio e sta assumendo un'importanza sempre crescente dato che l'obiettivo della ricerca di tempo libero e del suo utilizzo in termini di svago trova applicazione in questo settore particolare, declinabile oggi giorno in turismo esperienziale.

A confermare l'importanza del turismo vi è l'UNWTO, l'Organizzazione Mondiale del Turismo che ritiene che il turismo per alcuni paesi sia il principale fattore di sviluppo economico; anche l'ex presidente della commissione europea A.Tajani considera il turismo come : "*Un motore di innovazione di sviluppo sostenibile, di integrazione economica e sociale in regioni rurali, periferiche o in ritardo di crescita e un mezzo per promuovere un'occupazione stabile, consentendo allo stesso tempo di salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale, storico e ambientale*[41]." Inoltre lo stesso sostiene che il turismo costituisce "*Un settore davvero strategico per l'economia europea, grazie alla sua elevata capacità di produrre crescita ed occupazione*" e rappresenta, inoltre, "*La terza attività economica più importante d'Europa, in termini di volume d'affari*".

Diversi sono gli autori che nel corso degli anni hanno approfondito il tema del turismo, da cui è possibile riscontrare un'evoluzione, che vada in direzione coerente con i trend del momento. In primis il turismo, inteso come un'attività umana legata ad uno spostamento territoriale, è stato definito da Casarin nel libro "Il marketing dei prodotti turistici" come "*L'insieme dei comportamenti degli individui nello svolgimento di un continuum di attività motivate da bisogni, connesse alla mobilità territoriale verso destinazioni meno familiari entro il breve termine*"; da questa definizione emerge sia il fattore temporale, che spaziale[42]; secondo lo stesso autore, infatti, allo spazio è associato il movimento verso un luogo, destinazione, scambio e arricchimento personale, mentre al tempo è associata la lente interpretativa della storia, in quanto ogni fattore o evento, a seconda del periodo in cui si verifica può essere letta in modi differenti.

[41] Tajani A., 2011, 'Prefazione'. In Antonioli Corigliano M. e Baggio R. (a cura di), Internet e Turismo 2.0, Egea.
[42] Francesco Cesarin, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Vol. 1, Giappichelli, Torino, 2007, pag.20-22

Risulta interessante comprendere come è nato questo straordinario fenomeno del turismo e come si è evoluto nel tempo. Il turismo, nel vero termine della parola è sorto recentemente; tuttavia si possono evidenziare alcune pratiche rientranti nel tempo libero (otium) and leasure fin dall'antichità, che nel tempo si sono modificate diventando delle vere e proprie forme turistiche[43]. Infatti, così come ai nostri giorni la giornata è sostanzialmente divisa in momenti di impegno lavorativo e momenti di pausa e relax, il medesimo comportamento umano era riscontrabile sin dagli antichi latini, con riferimento ai concetti di otium e negotium, dove il primo è inteso come allontanamento dalla vita pubblica proprio per ricercare libertà. Nel "De brevitate vitae" di Seneca si parla della fugacità del tempo; non si riesce a percepire l'essenza delle cose importanti della vita poiché ci si disperde in innumerevoli attività prive di utilità, quindi la vita sfugge e ci sembra breve. In tale ambito le terme, uno degli oggetti di approfondimento del presente elaborato e coerenti con la filosofia slow, potrebbero risultare luoghi dove l'individuo può riflettere e, nel ritrovare sé stesso, recuperare i veri valori e le priorità della vita andando in profondità, non fermandosi solo superficialmente, per poter cogliere ogni momento nella propria essenza[44].

Ovviamente il compito del marketing risulta essere quello di creare le condizioni ideali per favorire la realizzazione dell'esperienza, grazie all'utilizzo di veri e propri *touchpoints,* agendo sulle leve del marketing mix.

La frenesia della vita ci porta a desiderare ardentemente momenti di tranquillità, riposo e riflessione, lentezza. Per Seneca la vera tranquillità si raggiunge solo attraverso l'equilibrio costante di tutte le passioni, armonicamente composte nell'animo, con focus sulla coscienza individuale[45]. L'opera principale che descrive tale periodo tardo è costituita dalle "Epistolae ad Lucillium", una raccolta di lettere di maggiore o minore estensione, dedicate all'amico Lucilio.

Le epistole sono vicine alla realtà della vita vissuta e si prestano perfettamente alla pratica quotidiana della *filosofia slow;* proponendo ogni volta un piccolo tema alla meditazione dell'amico, le epistole accompagnano il suo percorso verso il perfezionamento interiore.

[43] Ibidem

[44] Seneca, La Brevità della vita, universale economica Feltrinelli, Classici 2017

[45] Seneca, La tranquillità dell'animo, universale economica Feltrinelli, Classici 2017

Seneca propone l'ideale di una vita indirizzata al raccoglimento, alla lentezza e alla meditazione riflettendo su se stesso[46]:

UN POMERIGGIO ALLE TERME

Seneca, Lettere a Lucilio, 56, 1-2.

Seneca, come scrive nella citata Lettera a Lucilio, abitare sopra uno stabilimento balneare fu una palestra per «fare un'esperienza ed esercitarmi» a raggiungere, in qualsiasi circostanza esterna, la serenità e la tranquillità dell'animo riesco in questo perché so costringere l'animo a stare raccolto in se stesso, e a non lasciarmi distrarre dalle cose esterne, alla velocità[47]. […]

Quanto esposto sulle prime forme di turismo dell'antichità si riferisce a pratiche che oggi sono diventate delle vere e proprie forme di turismo. Un altro elemento di fondamentale importanza che ha contribuito alla nascita del turismo è stata l'organizzazione del primo viaggio organizzato da Cook nell'Ottocento. Il viaggio fu organizzato con la volontà di trasportare alcuni soggetti in un incontro contro l'alcolismo degli operai. Successivamente Cook organizzò meeting, escursioni, fiere, esposizioni, e iniziò a stampare periodici con l'indicazione dei prezzi dei viaggi, delle date e degli itinerari, sia Nazionali, sia internazionali. Cook progettò nel 1856 il primo tour europeo, nel 1866 il primo viaggio in America, nel 1872 il primo tour mondiale. Lo stesso Cook fu anche l'inventore, nel 1867, del primo voucher, il più importante documento turistico rilasciato dalle agenzie di viaggi al cliente. Successivamente, le tappe evolutive del turismo, nel secolo scorso, possono essere così sintetizzate[48]:

-fino agli anni Cinquanta il turismo è considerato un bene di lusso;

-negli anni Sessanta e Settanta ai soggiorni familiari e ai viaggi individuali si affiancano i viaggi organizzati e le nuove forme di turismo giovanile;

-negli anni Ottanta e Novanta la vacanza diventa un'abitudine generalizzata;

-alla fine degli anni Novanta si rileva un aumento dei viaggi a lungo raggio e una separazione tra il segmento business (turismo d'affari) e il segmento leisure (turismo di svago).

[46] Seneca, Epistulae ad Lucilium, universale economica Feltrinelli, Classici 2010
[47] Ibidem
[48] Luca Montelatici-Giovanni Rasile- Anna Borra, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2007.

E' bene compiere una distinzione all'interno del turismo stesso, tra *turismo di massa/fast e turismo individuale/slow.* Nel corso degli anni in particolare si è assistito ad un'evoluzione graduale dal fenomeno di massa e ad una volontà di recupero della dimensione individuale che caratterizzava gli antichi. Il turismo di massa è frutto della modernità e alcuni studiosi sostengono questo aspetto, in particolare Cohen e Urry nel 1990 e 1995 ritengono che questo sia nato nella seconda metà del diciannovesimo secolo, come conseguenza dei processi di democratizzazione, industrializzazione, standardizzazione da un punto di vista economico e sociale. E' dunque con il processo industriale che si enfatizza il tempo dedicato al lavoro e il tempo dedicato al riposo, rappresentando le radici della modernità; secondo Urry infatt: *"Il turismo diviene un'attività del tempo libero in contrapposizione al lavoro regolato e standardizzato che implica una contrapposizione con il quotidiano, con la routine "*(Urry 1990)[49].

Un importante contributo relativamente alla definizione del concetto di turismo lo si annovera a Battilani, che nel 2001 ha individuato quattro diverse epoche del turismo: il prototurismo, il turismo moderno, il turismo di massa e il turismo globale[50]. La fase storica del prototurismo va dall'antica Roma all'inizio della Rivoluzione industriale e comprende la villeggiatura (mare, campagna o terme) e i pellegrinaggi religiosi del Medioevo[51]. Il turismo moderno risale intorno al XVII secolo, inteso meno come fenomeno elitario, ma più accessibile, sebbene non ancora divenuto di massa. Tuttavia è bene notare come anche nel turismo moderno il turismo termale e uno dei primi modelli turistici del Gran Tour (esso consisteva nella movimentazione dei giovani maschi aristocratici per motivi educativi) erano ancora visti come fenomeni elitari[52]. Sempre all'interno della stessa fase di turismo moderno iniziavano a delinearsi alcuni cambiamenti, tra cui la graduale estensione di fruizione dei Grand Tours, non solo da giovani aristocratici, ma anche da borghesi. Dato che i borghesi disponevano di un minor quantitativo di risorse economiche, provenivano da habitus non sempre elitari da un punto di vista culturale (Bourdieu), a questo cambiamento personale, corrisponde anche un cambiamento dell'oggetto stesso del turismo. Infatti iniziano a delinearsi cambiamenti di visione all'interno del Grand Tour, inteso come modifica della rotta, dalla riduzione dei tempi del

[49]La citazione di Urry viene ripresa da Cohen E. (1974), Who is a Tourist?: A conceptual Review, in Sociological Review; 22, pp. 27-53 Cohen, E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, Social Research 39(1), pp.164-189.
[50] RoutledgeBattilani P. (2001), Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo, Il Mulino, Bologna
[51] Ibidem
[52] Ibidem

tragitto e dal cambio di finalità che individua nel divertimento e nell'aspetto ricreativo i possibili sostituti del percorso educativo[53].

Il passaggio dal turismo di elitè al turismo di massa avviene solo agli inizi del XX secolo, in particolare a partire dagli anni Venti in poi con l'avvento del taylorismo e fordismo che comportano un incremento del reddito familiare, riduzione dell'orario di lavoro, giorni di riposo dal lavoro e l'emergere del desiderio di viaggiare. Tuttavia, come riporta anche Poon nel 1993, in questo periodo, ad una standardizzazione dell'economia e società corrisponde una standardizzazione dell'offerta di turismo, denominato "*turismo di massa*"[54]. Il turista della società di massa è immerso in *una spirale infinita di bisogni, creati e, allo stesso tempo risolti dalla società di consumo, che crea desideri continui generatori di felicità:* questa è la felicità paradossale che viene approfondita da Lipovetzski[55]

Il turista di massa, viene approfondito anche dal sociologo Cohen nel 1974, il quale individua due tipologie di figure di turista, quali il il *sightseer e vacationer.* Il primo ha come obiettivo principale di visitare più territori possibili, grazie ad una programmazione del viaggio, durante il quale socializza con le persone che incontra casualmente[56]. Il secondo, delinea una figura più statica, più attenta alla tranquillità del soggiorno, in quanto non ama viaggiare, ma il riposo lo ritiene comunque importante per rilassarsi dal lavoro. Secondo Cohen, il turismo di massa sta all'interno delle due figure turistiche descritte, caratterizzanti gli estremi e secondo lo stesso, l'esperienza turistica si basa sia su un grado di novità, sia su un grado di familiarità, le cui possibili combinazioni portano all'individuazione di una molteplicità di figure di turisti, riassumibili in 4 tipologie:

-il turista di massa organizzato (istituzionalizzato): si caratterizza per non pianificare la vacanza in modo autonomo, ma si limita ad acquistare un pacchetto turistico *all inclusive*, decidendo pertanto di rimanere vincolato ad una collettività di persone;

-il turista di massa individuale (istituzionalizzato): è maggiormente autonomo nella programmazione della sua vacanza, ma si rivolge a professionisti del settore per ricevere consigli opportuni, non essendo vincolato ad un gruppo;

[53] Ibidem
[54] Cohen E. (1979), A Phenomenology of Tourist Types. ,Sociology (13), pp.179–201 Cohen, (1988), Authenticity and Commodification in Tourism. Annals of Tourism Research (15), pp. 371–386
[55] Ibidem
[56] Ibidem

-l'esploratore (non istituzionalizzato): si caratterizza per essere artefice del proprio programma di viaggio, pianificando ogni aspetto, prediligendo mete che siano allo stesso tempo non frequentate moltissimo dai turisti di massa, senza rinunciare alla comodità e affidabilità. Sebbene esso scelga di non frequentare luoghi turistici di massa, non significa che vuole essere chiuso e solitario, ma al contrario, vuole immergersi nella comunità locale, comprendendo gli usi e le abitudini di un determinato territorio;

-il drifter/giramondo (non isituzionalizzato): rappresenta quel turista che organizza il proprio viaggio in totale autonomia, mantenendosi il più lontano possibile da itinerari di massa, prediligendo il vivere esperienze inusuali e fuori dagli schemi.

Da notare come l'obiettivo della presente tesi legato allo slow tourism che verrà approfondito è duplice e consiste in quelli che Cohen definisce esploratore e drifter.
La classificazione proposta da Cohen, sebbene abbia dato un importante contributo alla classificazione dei tipi di turisti, non è da considerare in senso assoluto, in quanto esistono altri autori che propongono diverse classificazioni, basati su criteri e sensibilità come conseguenza dei propri ambiti e studi. Per dimostrare quanto appena affermato, è possibile riportare un ulteriore classificazione delle tipologie di turista, designata da Plog alla fine degli anni 'Settanta, individuando gli psicocentrici e gli allocentrici. I primi sono poco autonomi nella pianificazione di viaggio e più abitudinari; diversamente, i secondi sono amanti della novità, quindi curiosi di esplorare territori inusuali. Anche secondo questa classificazione si è di fronte a due estremi, dove il turista tradizionale nella realtà è collocato circa al centro[57].

Negli ultimi 50 anni si è assistito ad un cambiamento, in particolare ad una differenziazione sempre maggiore delle offerte di tourism, sempre più focalizzate sull'esperienza passiva, ma volta a cogliere e gustare le caratteristiche tipiche del territorio[58]. Tale evoluzione, proseguita per un ventennio circa e sfociata con eventi ambientali e sociali di grande impatto, ha visto l'emergere del desiderio di vivere l'esperienza e la spiritualità da parte del turista non più essendo passivo, ma attivo in quanto attento alla ricerca del benessere psico-fisico, avendo come obiettivo il rispetto della natura e dell'ambiente[59]. Questa evoluzione è stata talmente accentuata e netta, da far subentrare al modello di turismo di massa identificato da Battilani, un turismo nuovo globale. Il turismo che

[57] Battilani P. (2001), Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo, Il Mulino, Bologna
[58] Ibidem
[59] Ibidem

Battilani definisce globale si caratterizza per la volontà di scoprire nuove dimensioni spirituali, assaporando la cultura del territorio dove ci si reca, intesa in tutte le sue forme.

Il focus è sul vivere emozioni sensoriali, scegliendo di vivere vere ed autentiche esperienze personalizzate alla propria persona e dunque slegate da programmazioni collettive di massa standardizzate proposte da tour operator. Questo modello è strettamente legato con il concetto di turismo e marketing esperienziale, che verrà approfondito nella presente tesi.

Anche Urry nel 1990 fornisce una descrizione delle peculiarità che caratterizzano il turista post-moderno identificandolo come un soggetto volto alla consapevolezza, al comprendere la cultura di riferimento, al fondersi con la natura ricercando il benessere psico-fisico ed immergendosi in una vera e propria esperienza sensoriale[60]. Lo stesso autore sostiene che: *"Dall'esperienza del viaggio come momento di fuga dalla realtà alienante di fabbrica, che ha dato origine alla diffusione del turismo di massa, si è passati alla percezione sensoriale legata allo sguardo del turista".*

Il nuovo turismo diviene esperienza attiva che conduce alla riscoperta della dimensione spirituale e culturale del viaggio, con focus principale sull'individuo, sulla ricerca di spazi vacanza personalizzati e sulla capacità di vivere la vera esperienza di un territorio. Il "nuovo turismo" ha portato a dei profondi cambiamenti della domanda e conseguentemente della offerta, a causa della maggiore esigenza di personalizzazione, generando dunque una frammentazione e diversificazione della stessa[61].

Weaver nel 1991 mette a confronto il turismo di massa con il turismo alternativo, se il primo si caratterizza per essere un turismo maggiormente internazionale, diffuso su larga scala, prediletto nei mesi estivi, favorente il dominio del settore turistico, con dispersione di benefici; diversamente il turismo alternativo(come quello lento) è maggiormente locale e familiare, a basso volume di mercato, diffuso su piccola scala, prediletto in qualsiasi mese dell'anno, favorente il dominio dei settori complementari a quello turistico, con ritenzione di benefici, e caratterizzato da un rispetto nei confronti dell'ambiente e della comunità ospitante[62]. Il Turismo di massa e quello alternativo presentano delle caratteristiche proprie delle variabili, puntuali e particolari al punto da poterle descrive in maniera schematica. Si sottolinea come lo schematismo non deve indurre ad un meglio o ad un peggio, ma semplicemente individuare le caratteristiche tipiche caratterizzante ogni singola

[60] Urry J, Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century, Routledge, London.
[61] Ibidem
[62] Weaver

variabile al fine poterne comprendere le conseguenze. Ad ogni caratteristica si descriverà prima il Turismo di massa e in sequenza quello alternativo (come quello lento), infatti:

-quanto alla stagionalità, quello di massa si riferisce al periodo estivo mentre i turismi alternativi non individuano una stagione dominante;

-quanto alla scala, il primo si riferisce a grandi scale con soggetti integrati, mentre il secondo si riferisce a piccola scala con soggetti domestici;

-quanto ai volumi risulta facilmente intuibile come il primo esprima alti volumi e il secondo invece sviluppi bassi volumi;

-quanto agli spazi, quello di massa si rivolge ad aree costiere in grado di ospitare grande densità, mentre il turismo diverso non ha un prototipo spaziale e si dirige a luoghi con spazi a bassa densità;

-quanto alla proprietà il primo si riferisce a soggetti stranieri e multinazionali mentre il secondo enfatizza anche il mercato locale, di livello familiare o piccole imprese;

-quanto alla tipologia di attività, il turismo di massa individua tre elementi quali acqua, la spiaggia, e la vita notturna mentre quello alternativo individua la naturalezza e la cultura;

-quanto all'impatto il turismo di massa, esso genera una dispersione orizzontale di benefici mentre quello alterrinativo è più incline a una ritenzione di benefici[63].

Il focus sull'esperienza è al centro del turismo post moderno (turista Globale) e, come sostenuto da Uriely nel 1997, vi sono tre elementi essenziali di questa ultima fase turistica: in primis vi è il superamento della dicotomia lavoro turismo, in quanto esperienze turistiche sono presenti nel contesto quotidiano; in secondo luogo si denota la presenza di esperienze diverse all'interno dello stesso momento turistico in quanto all'interno della stessa esperienza turistica i soggetti interpretano ruoli diversi ed infine il ruolo della soggettività nella costruzione dell'esperienza turistica, in quanto si propone un prodotto omogeneo, sebbene intorno ad esso sia il soggetto stesso a costruire intorno a tale prodotto un' esperienza soggettiva differente, spostando il focus dall'oggetto all'experience da esso generata. Tutto ciò genera autenticità[64].

[63] Ibidem

[64] Il passaggio di Urry J, riportato in Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century, op. cit, è stato ripreso anche da Uriely N. (2015), Exploring the post tourist: Guidelines for future research, Conference Challenge in tourism research 70, Bristol.

2.1.1 Turismo sostenibile e responsabile

Si noti che in questi anni viene attribuita molta importanza all'ambiente e più in generale al concetto di sostenibilità. Risulta pertanto di fondamentale importanza correlare la sostenibilità con il turismo, soprattutto in quanto il turismo lento rappresenta una forma di turismo sostenibile.

L'idea di turismo sostenibile deriva direttamente dai principi enunciati dalla Commissione Bruntland e ribaditi durante il vertice di Rio de Janeiro del 1992. Da notare come il turismo sostenibile è collegato ai concetti di sviluppo sostenibile, considerato come un approccio positivo, volto a minimizzare gli impatti tra i turisti, le comunità ospitanti e l'ambiente naturale; inoltre, secondo Dolnicar e Leisch, risulta molto importante raggiungere sempre più alti elevati livelli di sostenibilità ambientale a lungo termine e di ridefinire il rapporto tra l'uomo e l'ambiente[65].

Si noti che gli impatti del turismo sono stati definiti ampiamente da molti autori, tra cui Hall e Tisdell, i quali hanno evidenziato la relazione tra turismo e ambiente e le reciproche influenze e impatti, sia positivi che negativi. Nello specifico, secondo gli stessi vi sono due approcci opposti in riferimento all'ambiente e tre livelli di consapevolezza ambientale; in particolare, *l'environment-sensitive tourism* riguarda la riduzione degli impatti ambientali del turismo, come l'inquinamento, la conservazione della natura e la tutela dell'ambiente costruito; *mentre l'environment-dependent tourism* riguarda l'utilizzo dell'ambiente come una risorsa per il turismo, includendo il "settore verde" del turismo che offre esperienze legate alla natura. Hall suggerisce inoltre un'estensione del modello di riferimento, considerando anche le condizioni legate alla cultura locale e al miglioramento della redditività economica nel settore del turismo[66]. Il concetto di sostenibilità ha trovato diverse classificazioni frutto di diverse sensibilità che si sono evolute nel corso degli anni; in particolare[67]:

> -nel 1990 parlare di sviluppo sostenibile, facendo riferimento a quanto sostenuto da Cronin, significava sviluppare la qualità e la consistenza dei prodotti Turistici senza causare effetti negativi sugli ambienti fisico umano alla base dell'esistenza del turismo[68];

[65] FRANCESCO MARANGON MARIKA GON MAURIZIO MASSARO ANDREA MORETTI, PROCESSI PARTECIPATIVI NELLA PROGETTAZIONE TURISTICA IL CASO DEL FORUM PER IL TURISMO IN FRIULI VENEZIA GIULIA, Udine, Editrice Universitaria Udinese 2018

[66] Fabio Forlani Università degli Studi di Perugia, Un possibile modello per l'analisi strutturale dell'offerta turistica: il caso dei Cammini d'Italia, October 2019

[67] Elaborazione su Pazienza e Vecchione su dati France (1997)

[68] Ibidem

-nel 1991 riferendosi al English Tourism, Board definisce la sostenibilità come il cercare una modalità relazionale più proficua e armoniosa tra i turisti, le comunità ospitanti e le aree di destinazione senza perciò perseguire il selvaggio sfruttamento delle risorse naturali[69];

-Nel 1993 la sostenibilità viene definita come un approccio positivo volto alla riduzione delle tensioni che si creano inevitabilmente tra i residenti nel luogo oggetto di visita, i turisti e i beni naturali che lo caratterizzano alla base dell'attrattività turistica[70].

-Nel 1994 la sostenibilità diventa centrale rispetto alla progettualità turistica al fine il consumismo turistico non comprometta l'equilibrio territoriale in tutte le sue sfacettature senza perderne perciò le caratteristiche fondamentali[71].

-Nel 1995 Hunter introduce il concetto che un turismo è sostenibile quando determina il mantenimento dell'integrità culturale del territorio senza comprometterlo o alterarlo, migliorando la biodiversità[72].

Candele e Fugini sottolineano che è del tutto evidente che parlare di fruzione di un prodotto turistico porta con sè la creazione di impatti che possono esser di diverso tipo e quindi è inevitabile che provochino impatti ambientali[73]. Lo sviluppo turistico, infatti, porta con sè elementi positivi e negativi facilmente sintetizzabili in riferimento ai diversi impatti economico, ambientale, socio-culturale:

-quanto agli impatti economici positivi che crea il turismo sono la creazione di occupazione, maggiore flusso di moneta proveniente dall'estero in grado così di dotare e migliorare il processo infrastrutturale. Permette pertanto una valorizzazione di tutte le risorse del territorio. Per contro in negativo creare una dipendenza eccessiva dal solo turismo può creare un grave rischio per l'economia di quel territorio qualora intervengano fattori imprevedibili che minano alla radice la prossimità di fruire di turismo, come oggi avvenuto a causa del Covid-19;

-quanto agli impatti ambientali in positivo vi sono la creazione di una tutela di patrimoni che devono essere messi in sicurezza e che se non sostenuti economicamente rimarrebbe prive

[69] Ibidem
[70] Ibidem
[71] Ibidem
[72] Ibidem
[73] Ibidem

di tutele e subirebbero l'inevitabile degrado determinato dal tempo e dalle intemperie. In negativo è il selvaggio utilizzo di un territorio che determini la deforestazione, la distruzione dell'habitat naturale causa la creazione di rifiuti e inquinamento;

-quanto agli impatti socio-culturali: in positivo contribuisce alla valorizzazione delle caratteristiche locali e della cultura territoriale; per contro di negativo potrebbe vedere la scomparsa di modelli territoriali a favore di modelli culturali mercificati.

Turismo ed impatto ambientale sono due concetti strettamente collegati tra loro e non implicano necessariamente un antagonismo, sebbene anche dei fattori contrastanti soprattutto legati ai danni ambientali che provocano l'utilizzo di mezzi di trasporto per raggiungere una determinata, oppure l'utilizzo del territorio oltre le sue normali capacità ricettive. Ovviamente l'impatto ambientale ha un limite, oltre al quale il territorio si depaupera delle sue caratteristiche specifiche. L'obiettivo che alcuni studiosi si sono posti è stato quello di cercare questo limite massimo di impatto ambientale consentito, sia a livello locale carrying capacity, sia a livello globale ecological footprint definibili attraverso la capacità di carico. La capacità di carico è definita da numerosi studiosi, come Savoja, che la definisce come: "La carrying capacity di un territorio è un concetto proveniente dalle scienze naturali e misura il livello di affollamento massimo oltre il quale nell'area non è più possibile la riproducibilità degli ecosistemi"[74]. Tuttavia la CCT non è solo riferita alla dimensione ambientale, ma anche alla dimensione economica e sociale. Infatti, la capacità di carico turistica è definita anche dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 1999) come "*Il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l'ambiente fisico, economico e socioculturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti*"[75]. Per Satta, la CCT è un termine ritenuto più ampio rispetto alle precedenti concezioni; infatti lo stesso nel 2003 individua una serie di caratteristiche che contraddistinguono la capacità di carico, intesa come[76]:

-capacità dell'ecosistema di disporre delle risorse naturali;

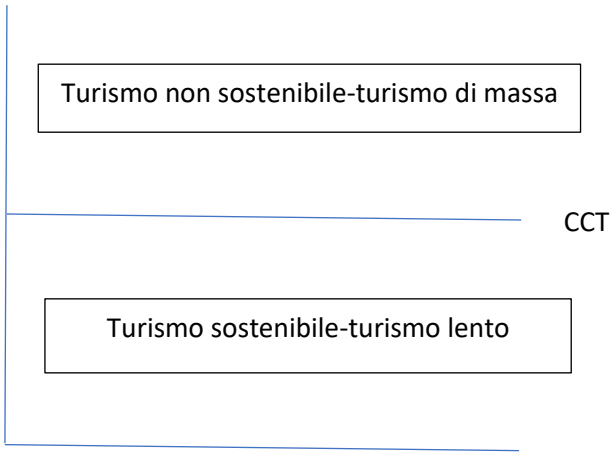
-capacità estetica ed esperienziale, intesa come soddisfacimento culturale ed estetico suscitato nel turista;

[74] Martinengo, Savoja, Sociologia dei fenomeni turistici, p. 61
[75] dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 1999)
[76] Savoja L., Turismo Lento e Turisti Responsabili, in Nocifora E., De Salvo P., Calzati V., Territori lenti e turismo di qualità: prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Angeli, 2011, p.99 23

-capacità socioeconomica, ovvero il grado di soddisfazione ed impatto socio economico generato nella popolazione residente in uno specifico luogo turistico;

Quanto appena esplicitato può essere compreso efficacemente dall'immagine di seguito riportata (Figura 5), che illustra come vi sia uno sviluppo sostenibile legato al territorio solo se non si va oltre la soglia minima di CCT (in quanto non si parlerebbe di turismo), né massima (altrimenti si parlerebbe di turismo di massa).

Figura 5: carrying capacity



Fonte: Satta 2003

Parlare di capacità di carico, pertanto, significa individuare il limite massimo all'interno del quale poter operare, poichè oltre tale soglia lo sviluppo non sarebbe sostenibile. Va sottolineato che ogni territorio si caratterizza da una specifica capacità di carico.

Parlare di capacità di carico, inoltre, significa posizionarsi nell'l'intervallo entro il quale si sviluppa il processo di sviluppo turistico, dove il limite inferiore può essere costituito da un'opzione di sviluppo alternativo quale l'ecoturismo oppure può essere associato ad una possibile scelta di chiusura del territorio, con la rinuncia allo sviluppo generato dal turismo[77]. Per determinarla sarà necessario determinare:

-capacità di carico fisica tempo spazio e attrattiva dei servizi, applicando la formula di Bullon (1985).

[77] Ibidem

Individuata la CCT si dovrà individuare il totale delle visite massime, date dalla CCT per il numero di turni che possono essere fatti nel corso della giornata

$$CCT = \frac{\text{Area Turistica}}{\text{Amin per turista}}$$

$$\text{Totale visite gg} = CCT \times N° \text{ turni}$$

-capacità di carico sociale: cerca di valutare quale sia il limite oltre al quale l'abitante si senta invaso nella sua sfera culturale e non si ritrovi più nella stessa;

-capacità di carico ecologica che ha come obiettivo il carico massimo sostenibile per non depauperare e distruggere il territorio in una visione di breve periodo.

Nella presente tesi, risulterà di fondamentale importanza poter calcolare la capacità di carico di Verona, tenendo conto del turista *slow,* della comunità locale e del territorio limitrofo a Verona. Anche Inskeep (1991) fornisce un proprio contributo nel definire la capacità di carico, il quale individua la capacità di carico fisica, economica, socioculturale e psicologica e infrastrutturale; Infatti[78]:

-capacità di carico Fisica, che consiste nella tutela della flora e della fauna , nella limitazione dei flussi, dei rumori, inquinamento atmosferico ed idrico, nei rifiuti, che in termini di prodotto turistico si traduce in attrattività del paesaggio, limitata congestione dei flussi turistici, cura nella pulizia, sostanze inquinanti e mantenimento dell'equilibrio dell'ecosistema;

-capacità di carico Economica, che consiste nel garantire livelli occupazionali adeguati per la economia locale e nella progettazione di forme turistiche che siano profittevoli e che siano volte a stabilire un equilibrio tra il rapporto di costo della vacanza/esperienza vissuta;

-capacità di carico socio-culturale e psicologica, ovvero il livello di turismo e di sviluppo turistico entro il quale non si danneggia lo stile di vita, l'organizzazione sociale e la cultura di un particolare territorio. Tutto ciò si traduce in interesse/ospitalità dei residenti e nella tutela del patrimonio, cibo, architettura.

[78] Ibidem

-capacità infrastrutturale, ovvero l'adeguata disponibilità di servizi ed infrastrutture, che siano sicuri e attenti alle soluzioni ambientali.

Il concetto di Capacità di carico è strettamente collegato con il concetto di sostenibilità, esplicitato precedentemente; a sua volta la sostenibilità nel turismo, se curata al meglio e volta alla massimizzazione degli effetti positivi, è alla base turismo responsabile, che viene definito dalla Dichiarazione di Cape Town nel 2002, secondo la quale esso si contraddistingue dalla: minimizzazione degli impatti economici, ambientali e sociali; coinvolgimento dei residenti per quanto attiene scelte correlate alla loro vita; presenza di attenzioni e dispositivi in grado di accogliere anche le persone diversamente abili; creazione di impatti economici positivi per i residenti e di benessere per tutta la comunità; contribuzione positiva alla tutela dei patrimoni naturali e culturali; accesso più favorevole al lavoro; offerta di un'esperienza e conoscenza reciproca dall'instaurazione di rapporti rispettosi tra i residenti e tutta la comunità (compresi i turisti)[79]. Da notare come il turismo lento sia considerato turismo sostenibile, ivi per cui risulta di fondamentale importanza determinare la capacità di carico di Verona e nei prossimi capitoli si procederà a determinare la capacità di carico delle singole iniziative di turismo lento che verranno progettate. Dopo aver determinato la capacità di carico di Verona, è possibile affermare che, trovare i livelli entro i quali il turismo è sostenibile non è semplice. Questa difficoltà è causata anche dal fatto che ci sono diverse interpretazioni del concetto di *carrying capacity*, come riportato precedentemente.

Un elemento molto simile alla carrying capacity che potrebbe essere utile per determinare le soglie entro cui il turismo è sostenibile e non di massa è quello determinato nel 2015 la *società di consulenza tedesca Roland Berger,* che ha suggerito ai policy maker di considerare *7 KPI* ponderati per un sano sviluppo turistico, coerente con il concetto di slow tourism[80]. Secondo la società, questi parametri permettono di effettuare una misura generale dell'overtourism, fenomeno da evitare se si intende sviluppare un'offerta di turismo lento, attraverso il confronto con diverse città.

[79] Dichiarazione di Cape Town nel 2002

[80] R.Berger, European city tourism, 2015. Study, analisys and findings, 2015, p.12.

I KPI di riferimento vengono di seguito riassunti nella figura 6, di seguito riportata[81]:

Figura 6: 7 KPI dello sviluppo turistico

Indicatore	Note e unità di misura	Peso %
1. Crescita dei pernottamenti	Tasso annuo di crescita medio del numero di pernottamenti, calcolato sugli ultimi cinque anni	20%
2. Indice di intensità turistica	Rapporto tra il totale annuo di pernottamenti e il numero di abitanti	10%
3. Crescita della capacità di posti letto	Tasso annuo di crescita medio della capacità di posti letto, calcolato sugli ultimi cinque anni	15%
4. Creazione di valore	Ricavo medio (revenue) per camera disponibile	20%
5. Internazionalità	Il peso percentuale dei turisti stranieri sul totale	10%
6. Accessibilità	Numero di voli diretti per la destinazione in esame, considerando gli aeroporti a meno di due ore d'auto	15%
7. Numero di congressi	Numero annuo di conferenze e congressi	10%

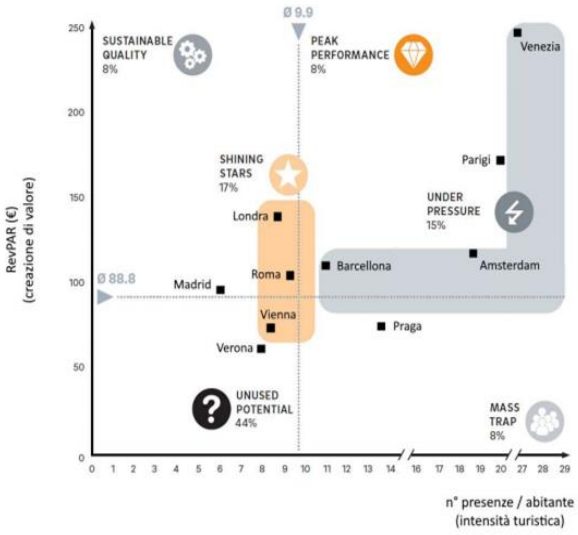
Fonte: R. Berger, *European city tourism 2015. Study – Analysis and findings*, 2015, p.12.

Fonte: R.Berger, European city tourism study, 2015

Nel 2015 la società di consulenza tedesca Roland Berger ha svolto uno studio su un campione di 52 città europee (di cui 4 italiane), dove mostra che la maggioranza delle destinazioni ha intrapreso politiche di breve termine di massimizzazione dei flussi turistici da un punto di vista quantitativo, senza sviluppare la dimensione qualitativa del turismo del centro cittadino.

Prima di riportare alcune considerazioni è bene osservare la mappa stessa, di seguito riportata (figura 7)[82]:

Figura 7: Rapporto tra qualità e quantità del turismo



Fonte: rielaborazione da R.Berger et. al, 2018.

[81] Ibidem

[82] Berger et. al 2018

Sulla base dei dati 2017, sono stati delineati sei clusters, vale a dire gruppi di città che condividono caratteristiche simili:

-*peak performance*: questo *cluster*, cui appartiene l'8% delle città incluse nel campione, comprende le destinazioni con elevati livelli di intensità turistica e una forte capacità di creare valore, come Parigi;

-*shining stars*: il *cluster*, pari al 17% del campione, include le destinazioni come Roma, Londra e Vienna in cui lo sviluppo turistico procede di pari passo con quello urbano, lungo un percorso di crescita sostenibile;

-*sustainable quality*: tale *cluster*, pari all'8% del campione, comprende le destinazioni come Madrid con un grado di intensità turistica relativamente basso, associato però a un'elevata capacità di creare valore;

-*mass trap*: tale *cluster*, pari all'8% del campione, comprende le destinazioni che registrano alti livelli di intensità turistica, a fronte però di una limitata capacità di creare valore. Queste località, come Praga, sono ormai cadute nella 'trappola' del turismo di massa ed è consigliabile intervenire quanto prima limitando il numero di accessi nelle aree più affollate;

-*under pressure*: questo *cluster*, che rappresenta il 15% del campione, include le destinazioni, come Amsterdam, Barcellona e, in via eccezionale, Venezia in cui l'intensità turistica è estremamente elevata, ma il valore che ne deriva è relativamente;

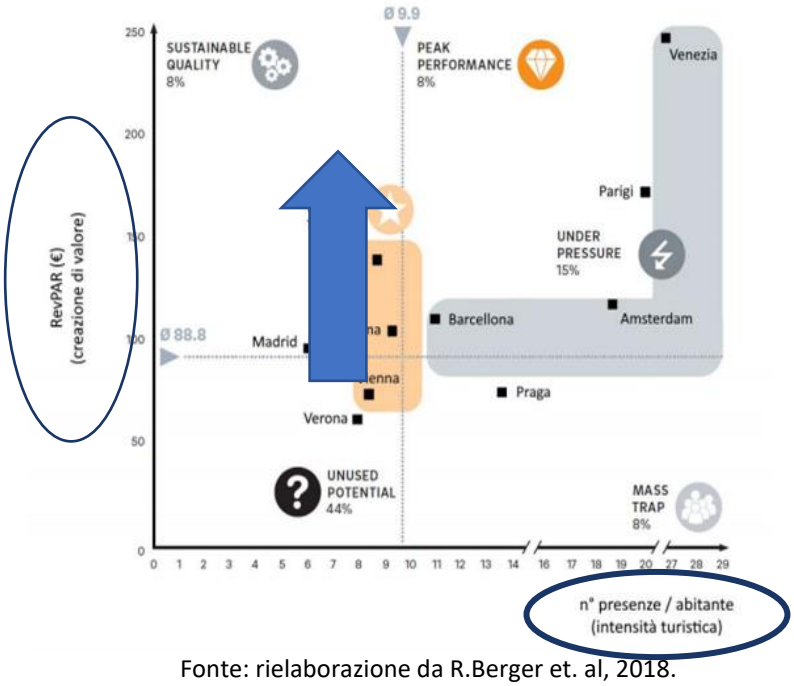
-*unused potential*: l'ultimo *cluster*, che raggruppa ben il 44% delle città analizzate, comprende le destinazioni il cui potenziale turistico non è ancora stato compreso o utilizzato appieno, come ad esempio la città di Verona.

Particolare è la posizione di Verona nella mappa elaborata dalla società stessa, la quale sembra non focalizzarsi sullo sviluppo del turismo di massa e, allo stesso tempo sulla creazione di valore attraverso un focus qualitativo dell'offerta turistica. Questo aspetto potrebbe apparentemente sembrare una minaccia, in quanto sembrerebbe che Verona sia "anonima", in realtà rappresenta un'occasione importante per Verona stessa per sviluppare il turismo lento. Infatti, per svilupparlo e consolidarlo, osservando la mappa, sarebbe richiesto un intervento di riposizionamento verso l'alto, senza necessariamente richiedere un intervento orizzontale lungo l'asse delle ascisse volto ad

aumentare le presenze. Ovviamente sviluppare forme di turismo lento non significa dover limitare il numero di persone presenti in una città, ma al contrario significa aumentare le presenze, ma distribuirle il più possibile in tutti i micro-attrattori del territorio[83].

Da un'analisi approfondita presso la Camera di Commercio di Verona, emerge che la stessa città di Verona è stata caratterizzata prevalentemente dal turismo del "mordi e fuggi", in quanto la maggior parte delle persone si recano da Verona soprattutto come metà di transito per andare da Milano, a Venezia, per poi recarsi a Firenze**.** L'obiettivo della presente tesi consiste nel proporre strategie di marketing esperienziale per la ripartenza post-pandemica, attraverso la progettazione di forme di sviluppo lento, che siano in grado di rendere la città di Verona attrattiva per la sua essenza e non meta di transito per recarsi in altre città. Pertanto, tornando all'esempio della mappa proposta dalla società Berger, occorre ribadire che, a seconda della variabile considerata sull'asse delle ascisse, è possibile individuare un nuovo riposizionamento della città di Verona. Infatti, a partire dalla mappa precedentemente considerata, se come variabile delle ascisse si considera l'aumento delle presenze nel centro città e come asse delle ordinate l'aumento qualitativo del turismo, allora il nuovo riposizionamento prevede solamente uno spostamento verso l'alto, volto ad aumentare la variabile qualitativa. Quanto esposto può essere visualizzato dalla nuova mappa rielaborata (figura 8)[84]:

Figura 8: Rapporto tra qualità e quantità del turismo

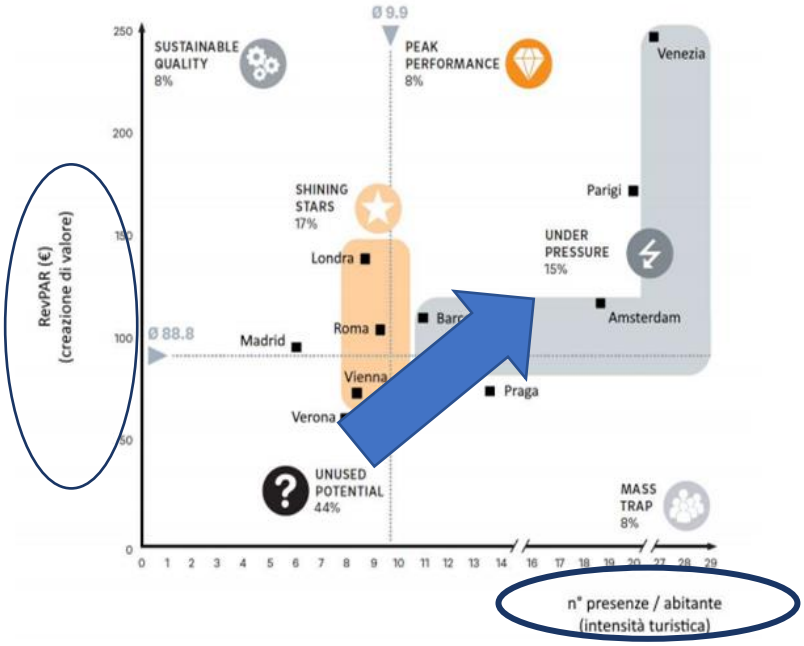


Fonte: rielaborazione da R.Berger et. al, 2018.

[83] Elaborazione personale
[84] Ibidem

Diversamente, se come variabile delle ascisse si considera l'aumento delle presenze in tutto il territorio della provincia (centro e periferia) e come asse delle ordinate l'aumento qualitativo del turismo (sviluppo del turismo lento), allora il nuovo riposizionamento (come riportato nella figura 9) prevede lo spostamento di entrambe le variabili rispettivamente verso l'alto e verso destra, volti ad aumentare sia la variabile qualitativa, sia quella quantitativa, anche se quest'ultima è bene che sia distribuita[85].

Figura 9: Rapporto tra qualità e quantità del turismo



Fonte: rielaborazione da R.Berger et. al, 2018

Come riporta anche la società stessa: "Considerando ora le misure proattive efficaci nel medio periodo, una prima soluzione per ovviare alla crescita del numero di presenze è quella di:

> -decongestionare i centri storici posti sotto pressione realizzando nuove attrazioni turistiche poco conosciute o trasferendo il palcoscenico di importanti eventi culturali e ricreativi in zone meno frequentate dai turisti;
>
> -quanto ai siti più frequentati, si potrebbe approfittare dei sistemi di realtà virtuale e aumentata, che andrebbero a completare l'esperienza vissuta in loco.[86]

In tal senso, fare turismo lento significa favorire la dispersione dei turisti a livello temporale, far sì che le comunità locali possano godere dei benefici derivanti dal turismo: per soddisfare questa

[85] Ibidem
[86] Ibidem

condizione, è necessario promuovere una maggiore consapevolezza sociale circa le potenzialità della destinazione, rendere gli abitanti partecipi dello sviluppo turistico della propria città (attraverso lo sviluppo di una vera e propria cultura del turismo);
incoraggiare i turisti a prendere parte ad attività solitamente svolte dai residenti, favorendo il benessere[87].

2.2 Concezione attuale turismo

Dopo aver riportato l'evoluzione e la concezione del fenomeno turistico risulta di fondamentale importanza focalizzarsi ed approfondire meglio il turismo ai giorni nostri, sebbene sia già stato riportato in parte precedentemente con riferimento all'ultima fase designata da Battilani. Infatti, *per* analizzare il turismo declinato in chiave *slow,* risulta di fondamentale importanza approfondire il concetto del turismo stesso, la sua definizione, le diverse tipologie di turismo e le peculiarità che contraddistinguono il turista tradizionale e quello slow.

Un primo Ente che fornisce una definizione sulla figura del turista è *l'ISTAT,* che lo definisce come colui che si reca in un luogo diverso da quello che frequenta solitamente e che trascorre almeno una notte nel luogo visitato.

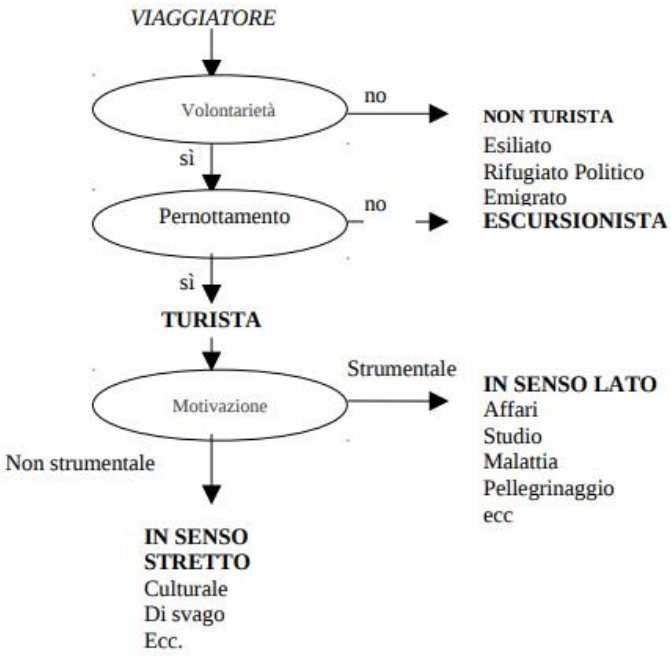
Secondo le *Nazioni Unite "Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non- residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure[88]." World Tourism Organization* fornisce un contributo nel definire il turista descrivendolo quindi come colui che viaggia verso un luogo diverso dal suo ambiente abituale, per un periodo di durata inferiore a un anno e per un motivo principale diverso dall'esercizio di una attività remunerata nei luoghi visitati; in altre parole turista è colui che trascorre una o più notti nel luogo visitato per diversi scopi, tra cui quello di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato.

[87] World Tourism Organization (UNWTO); Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, op. cit., 2018, pp. 8-9.
[88] World Tourism Organization, 2008, International Recommendations on Tourism Statistics, Madrid.

Da notare come da questa definizione proposta del WTO emergano diversi elementi:

-in primis, per parlare di turismo è bene che ci sia lo spostamento dell'individuo dal territorio abituale; è possibile pertanto parlare di VISITATORI, altrimenti, nel caso di spostamento in un luogo solito, si parlerebbe di PASSEGGERI; è proprio nei visitatori che va cercata la figura del turista e la differenza tra queste due categorie sta nella durata della visita, che rappresenta il secondo elemento emergente dalla definizione proposta da WTO; infatti l'escursionista visita un luogo per meno di 24 ore, mentre il turista permane nel luogo visitato per più di 24 ore. La distinzione tra escursionista, visitatore e turista può essere illustrata in modo efficace dalla figura 10, di seguito riportato, rappresentante una rielaborazione di Brunetti et. al.

Figura 10: Escursionista, visitatore e turista



Fonte: Brunetti, 1999

Sebbene gli escursionisti siano passeggeri, non pernottano, ma si spostano in giornata, è bene comunque procedere ad una classificazione delle tipologie di escursionisti, in quanto all'interno del turismo slow, soprattutto nella applicazione dei casi pratici, verranno in parte prese in considerazione anche queste figure, soprattutto con riferimento al fattore di spostamento.

Esistono differenti categorie di escursionisti:

-escursionisti tradizionali => sono coloro che partono e tornano a casa in giornata, senza pernottare in luoghi diversi dalla propria abitazione (es. coloro che sono di Vicenza e vanno a Verona e tornano in giornata);

-escursionisti di rimbalzo o indiretti => sono coloro che hanno scelto una località di vacanza, ma durante il giorno sono escursionisti in una diversa località scelta (es. i turisti giapponesi che scelgono Jesolo come località di vacanza e di soggiorno, che decidono di visitare Venezia in giornata);

-escursionisti falsi o impropri => sono coloro che scelgono Venezia come località di vacanza, ma pernottano a Mestre per spendere meno e tutti i giorni si recano a Venezia. Per Mestre essi sono dei turisti (perché lì pernottano), diversamente per Venezia rappresentano escursionisti falsi; Questi escursionisti sono molto diffusi in quelle località turistiche dove i prezzi degli alberghi sono molto elevati;

-escursionisti di passaggio => sono coloro che durante il viaggio sostano in una località diversa da quella che sarà la località dove pernotteranno. Esempio: coloro che arrivano a Vicenza in mattinata, e poi si recano a Verona per passarvi la serata e pernottare; In questa categoria vengono compresi anche i crocieristi[89].

Nel caso della città di Verona, è bene notare come nella maggior parte dei casi, come evidenziato anche dai dati della Camera di Commercio, la città sia caratterizzata prevalentemente escursionisti di rimbalzo o indiretti. Il terzo elemento che emerge dalla definizione di turista proposta dal WTO è rappresentato dal momento dello spostamento, il quale deve essere diverso dal trasferimento di residenza e dallo svolgimento di attività retribuita. Da notare come la persona che viaggia per una motivazione strumentale (per lavoro, studio, di cura, di visita ad amici o parenti, religiose ecc.) forma il turismo strumentale o in senso lato; diversamente è possibile parlare di turismo di vacanza o in senso stretto, se la persona viaggia in modo non asservito ad uno scopo che non sia quello del suo benessere e della sua realizzazione. Sulla base di quanto appena esplicitato, è possibile incrociare il

[89] Brunetti. Il prodotto turistico: Da prodotto turistico globale ad esperienza, 1999, pag.145, rivista scientifica Business Source Premiere.

binomio escursionista/turista e motivazione in senso stretto/in senso lato ottenendo diversi cluster aventi particolari caratteristiche e riportabili in una matrice (Tab.1), come di seguito esposta[90]:

Tabella 1: Escursionista ed escursionista

	In senso stretto	In senso lato
Escursionista	Escursionista la persona che viaggia volontariamente, ma senza pernottare lontano da casa	Soggetto che compie un viaggio come strumento o mezzo per il raggiungimento di uno specifico scopo che non sia il piacere del viaggio stesso, senza effettuare un pernottamento da casa.
Turista	Soggetto che viaggia volontariamente, effettuando almeno un pernottamento lontano da casa, per meri motivi di piacere personale[91].	che compie un viaggio volontario, effettuando almeno un pernottamento lontano da casa, come strumento o mezzo per il raggiungimento di uno specifico scopo che non sia il piacere del viaggio stesso

Fonte: elaborazione personale

A partire dalle considerazioni appena riportate, come riportato anche precedentemente, l'obiettivo di Verona è quello di fare in modo che la città sia attrattiva in senso stretto e non solo come città di passaggio. Occorre pertanto sviluppare offerte di turismo lento che siano in grado di attrarre il visitatore, sia in giornata, ma e soprattutto di farlo diventare un vero e proprio turista che pernotti a Verona.

Risulta ora interessante comprendere come, a seconda del motivo di riferimento relativo allo spostamento, esistano diverse tipologie di turismo. Nella presente tesi si riportano solamente le motivazioni limitatamente all'impiego del tempo libero, in quanto coerenti con il concetto di slow tourism. Nonostante non esista una classificazione universale, Swarbrooke e Horner hanno evidenziato le principali motivazioni di viaggio[92], come quelle emozionali, fisiche, culturali, di status e di sviluppo personale. E' bene ribadire come alla base delle motivazioni sta il concetto di turismo. Infatti, come afferma Brunetti: *"Le motivazioni appaiono cioè come l'estrinsecazione specifica e consapevole del più generale e latente bisogno turistico, le sembianze con cui esso si manifesta*

[90] Elaborazione personale sulla base della classificazione del turista/escurionista proposta da Brunetti in Il prodotto turistico: Da prodotto turistico globale ad esperienza, 1999, pag.145, rivista scientifica Business Source Premiere.
[91] Brunetti. Il prodotto turistico: Da prodotto turistico globale ad esperienza, 1999, pag.145, rivista scientifica Business Source Premiere.

[92] *Susan Horner, John Swarbrooke* , Consumer Behaviour in Tourism, Routlege, London, 27 April 2016.

esteriormente, le giustificazioni che traducono le pulsioni profonde in esigenze di tempo, di luogo e di modalità di viaggio circostanziate.[93]*"*

Da notare come il concetto di bisogno turistico trae origine dalla necessità avvertita dall'essere umano di evadere dalla routine quotidiana, dai ritmi accelerati che caratterizzano la società contemporanea verso un bisogno di spazi e tempi rallentati. E' nel bisogno turistico che trova fondamento la filosofia slow che trova a sua volta applicazione nelle diverse motivazioni legate al viaggio[94]. Inoltre, a seconda delle motivazioni individuate, è possibile prevedere diverse tipologie di turismo, oggetto anche di approfondimento nella presente tesi relativamente alla città di Verona e al turismo lento. Tra di essi si riportano[95]:

-il turismo d'evasione, che ha come scopo il riposo, la vacanza, il relax e come destinazioni il mare, la montagna, le crociere…;

-il turismo familiare, volto a ricercare occasioni di vacanza per stare in famiglia e come mete prevede luoghi dove sia possibile svagarsi al mare, giovare sulla neve, divertirsi nei parchi tematici, partecipare ad attività di *edutainamnet*, o attività di ciclismo familiare, ecc; questa tipologia di turismo non prevede una distinzione netta, ma una compenetrazione di altre tipologie di turismo di seguito riportate;

-il turismo culturale e dello spettacolo, che mira ad un accrescimento delle conoscenze sull'arte e sulla cultura;

-il turismo d'affari, praticato da chi si sposta per motivi di lavoro: viaggi e soggiorni in occasione di fiere ed esposizioni;

-il turismo congressuale, in occasione dei convegni ufficiali di alcune specifiche categorie professionali (fisici, medici ecc);

[93] "L'indistinta necessità di intensi cambiamento e novità, nucleo originario da cui sprigiona il bisogno turistico, trova cioè concreta espressione nella volontà di viaggiare per visitare un certo luogo di interesse culturale, per raggiungere una località amena dove divertirti in completo relax, per poter praticare l'attività ricreativa preferita, insomma per una qualsiasi delle ragioni manifeste che spingono le persone a partire." Brunetti, Dal prodotto turistico globale all'esperineza, [1999, p. 133], rivista scientifica Business Source Premiere.

[94] Ibidem

[95] Il TURISMO, l'evoluzione del fenomeno del viaggio e del turismo, Zanichelli, Milano, 2008.

-il turismo termale e più in generale di wellness tourism, che concentra l'attenzione sul benessere psicofisico e rientrano anche mete dove sia possibile fare yoga e meditazione, slow bike e joga;

-il turismo religioso, da sempre praticato, che prevede la partecipazione a particolari manifestazioni, spesso indicate dalla religione medesima, come pellegrinaggi e feste patronali;

-il turismo sportivo, abbinato a eventi di grande importanza come per esempio le Olimpiadi o i Campionati mondiali di calcio; rientrano mete dove sono previste attività come vela, surf, windsurf, kytesurfing, canoing, rafting, canoying, trekking, sci, nordic walking, ferrate, golf, bike, motocross, cavallo;

-il turismo romantico, ovvero quello fatto in occasione di luna di miele, o tra fidanzati o a mete che ispirano romanticismo;

-il turismo ecologico ed enogastronomico, volto alla ricerca di prodotti genuini, vitivinicoli e agroalimentari; proprio per questo motivo, il 76% di alcune persone intervistate sceglierebbe l'Italia come destinazione, solo l'8% l'estero e il 17% sia l'Italia che l'estero[96]. Gli elementi ritenuti più importanti quando si sceglie un viaggio enogastronomico sono: la sostenibilità e la presenza di prodotti biologici, la cultura e le tradizioni di un determinato territorio. Non basta avere buoni prodotti, ma essi devono necessariamente essere legati al luogo e alle sue tradizioni; o la possibilità di avere un'ampia varietà di prodotti e visitare i relativi luoghi di produzione[97]; tra le attività di turismo enogastronomico principali vi sono le Strade del Vino, Laboratori del gusto, corsi di degustazione, tour tematici, cooking experiences, malghe e agriturismi, visite alle cantine;

-il turismo di incentivazione, costituito da viaggi premio a dipendenti, collaboratori o clienti che abbiano raggiunto determinati obiettivi professionali o per favorire la diffusione di momenti informali tra dipendenti e capi aziendali;

-il turismo cinematografico o cineturismo, legato a luoghi che sono stati l'ambientazione di celebri film del passato o del presente;

[96] Roberta Garibaldi, 2018, "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano", Conferenza Firenze, aprile 2018.
[97] Ibidem

-il turismo responsabile, strettamente dipendente dal comportamento rispettoso e consapevole che il turista assume durante lo spostamento, sia con riferimento alle proprie azioni, sia al luogo. Da notare come questa forma di turismo in realtà sia una sottocategoria presente nelle tipologie di turismo sopra esposte e da considerare come essa sia sempre presente all'interno dello Slow Tourism. Rientrano pertanto mete legate a vacanze rurali, *slow bike*, malghe e rifugi, fattorie, itinerari slow tematici, cavallo, borghi, cammini, visite alle cantine, attività di orienteering, fluviali, outdoors, glamping ecc;

-il turismo sostenibile, definito dall'Omt come quello che soddisfa le esigenze del turista odierno senza precludere ai turisti futuri di avvalersene. Si pone particolare attenzione allo sviluppo della destinazione intesa in senso economico;

-il turismo industriale, può essere considerato come un sottosistema del turismo culturale. All'inizio degli anni 1990, il bene culturale si ampliò fino a includere le testimonianze della storia materiale, con la creazione di numerosi musei dedicati agli aspetti antropologici della cultura tra cui le testimonianze della storia industriale, introducendo i musei d'impresa, ossia strutture in grado di testimoniare le differenti fasi dello sviluppo industriale.

Come è possibile notare, non vi è una tassonomia delle attività turistiche in modo netto, infatti vi sono attività che rientrerebbero non solo in una tipologia di turismo, ma in più tipologie in modo contemporaneo. Questo può essere dovuto dal fatto che il prodotto turistico è assai variegato, in quanto strettamente legato ad un'integrazione di più experiences di tipo diverso.

Da notare come lo *slow tourism* e la progettazione di offerte di turismo lento consentono di integrare le diverse motivazioni turistiche, attraverso la realizzazione di experiences varie ed ingrabili in diverse forme. Per poter combinare offerte turistiche varie e progettare offerte turistiche competitive è bene comprendere i trend legati alle motivazioni di viaggio e pernottamento, che saranno oggetto di approfondimento nei seguenti capitoli, con riferimento alla città di Verona. Ne emerge che, grazie al potere delle experiences, tutto può essere progettato in chiave slow e può essere una soluzione alternativa di rinnovamento e un elemento di risollevamento dalla crisi attuale da covid 19. Inoltre, in questi ultimi anni, caratterizzati da una maggiore attenzione sul concetto di eticità, sostenibilità, si parla di turismo rurale, che sin dagli anni Cinquanta del Novecento viene ritenuto come un modo di ridurre gli impatti negativi dei centri urbani promuovendo lo sviluppo socio-economico delle zone svantaggiate attraverso la salvaguardia e la valorizzazione delle sue risorse tipiche, come la agricoltura, enogastronomia locale, mete outdoor, paesaggio agrario e

piccoli centri storici, artigianato tradizionale, cultura e folklore. Da notare come il turismo lento trova terreno fertile nel turismo rurale; nei successivi capitoli si procederà ad individuare un profilo di Verona, gli elementi di attrattività, le tipologie di turismo che la compongono e che potrebbero essere declinati in chiave slow.

Tornando alla definizione del turismo esplicitato da UNWTO, il quarto elemento che emerge dalla figura del turista e declinabile in quello slow è legata al tempo libero, ovvero all'irregolarità del viaggio. Chi si sposta abitudinariamente solamente per motivi di lavoro non può essere considerato turista[98]. Con riferimento al tempo legato al tempo libero, esiste infatti una relazione tra svago, tempo libero e turismo; infatti le attività turistiche non possono essere indipendenti da altre attività, soprattutto quelle legate allo svago. Vi è un rapporto positivo tra tempo libero e consumo turistico perché più tempo libero si ha, più tempo si può dedicare al turismo. Vi è inoltre una relazione positiva tra reddito e consumo turistico perché se aumenta il reddito, aumenta la capacità di spesa turistica; tuttavia vi è una relazione negativa tra reddito e tempo libero (infatti, all'aumentare del tempo libero, il reddito si riduce).

Oltre alle classificazioni delle diverse forme di turismo basate sulle motivazioni, si può fare una classificazione con riferimento ora allo spostamento del turista nella destinazione prescelta, identificando 4 tipologie di turismo, come riportato anche nell'immagine che segue e identificato da UNWTO:

-il turismo domestico (si riferisce a tutte quelle attività che vengono svolte dentro il paese di residenza);

-il turismo in entrata (o inbound tourism), comprende le attività svolte dai non residenti all'interno di un certo Paese;

-il turismo in uscita (o outbound tourism), in riferimento alle attività svolte dai visitatori al di fuori del proprio Paese;

-turismo di transito;

Più ampiamente è possibile parlare di:

-il turismo interno, comprendente il turismo domestico e quello in entrata;

-il turismo nazionale, comprendente il turismo domestico e quello in uscita;

-il turismo internazionale, dato dal turismo in entrata e in uscita.

[98] I 4 punti rientrano nel documento Luca Montelatici-Giovanni Rasile- Anna Borra, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2007.

Quanto appena esplicitato può essere visualizzabile efficacemente nella tabella 2 seguente[99]:

Tabella 2: tipologie di turismo UNWTO

	Provenienza dalla nazione	Provenienza dall'estero
Destinazione nella nazione	**1. Turismo Domestico**	**2. Turismo in entrata (inbound)**
Destinazione all'estero	**3. Turismo in uscita (outbound)**	**4. Turismo di transito**

Fonte: classificazione UNWTO

Dopo aver riportato qualche definizione di turismo, spiegandola anche in modo approfondito, è bene procedere ad altre tipologie di classificazione interne al turista stesso. Infatti, la multiforme realtà dei turisti che ne determina la complessità, può essere rappresentata mediante un continuum di situazioni racchiuse fra due estremi:

-da un lato vi è la "clientela esperta", ovvero coloro che sanno ciò che cercano e sono capaci di organizzarsi ed autoprodursi il proprio viaggio con relativa facilità;

-dall'altro quello della "clientela non esperta", composto da individui che prediligono una vacanza preconfezionata all'autorganizzazione. Tali persone sono generalmente attratte da formule di viaggio altamente standardizzate e socialmente omologante[100].

Sebbene UNWTO consideri il concetto di motivazione e di meta di destinazione criteri da cui si procede con l'elencazione delle diverse forme di turismo, in realtà vi sono altre variabili diverse di segmentazione oltre alle motivazioni, come quelle di seguito riportate:

-la segmentazione socio-demografica o descrittiva, è un metodo di segmentazione basato variabili come la collocazione geografica, sesso, età, reddito, classi socioprofessionali, livello d'istruzione ecc; -la variabile età prevede le grandi classificazioni del turismo giovanile e del

[99] Unwto sito ufficiale
[100] Poon, 1993; Pencarelli, 2001, Op.Cit.

turismo della terza età, mentre la variabile genere è molto utile poiché alla differenza di genere spesso si ricollega una notevole diversità dei bisogni; anche la variabile reddito utilizzata è come indicatore di volontà di spendere per beni e servizi voluttuari negli ultimi tempi è un criterio meno affidabile per determinare la propensione al viaggio, in quanto questa può essere influenzata da elementi di mmix che l'operatore cura; Queste variabili sono facili da misurare e le informazioni sono direttamente accessibili nelle fonti ufficiali o nei panel dei consumatori:

-segmentazione sulla base dei vantaggi perseguiti, dove i vantaggi possono essere la lista di attributi del prodotto, l'importanza relativa di tali attributi per i consumatori e i raggruppamenti di acquirenti con le stesse preferenze;

-la segmentazione comportamentale: Si può distinguere tra clienti potenziali, non clienti, clienti al primo acquisto, clienti regolari, clienti occasionali, clienti fedeli ovvero quel 20- 30% di clienti che realizza il 70-80% del volume di affari. Questa segmentazione pone focus non solo sulla frequenza e fedeltà dell'acquisto, ma anche sulla sensibilità agli elementi di marketing. Si possono individuare, infatti, gruppi di consumatori più o meno sensibili a certe variabili di marketing per impostare azioni specifiche (variazione dei prezzi, offerte speciali ecc.). Rispetto a questa variabile, acquistano una notevole rilevanza: la durata della vacanza, che consente di dividere tra viaggi lunghi, medi e brevi; il mezzo di trasporto utilizzato per lo spostamento; le modalità di organizzazione del viaggio (individuale, tour operator, altro intermediario) le tipologie ricettive utilizzate; i mezzi informativi utilizzati (internet, riviste, TV ecc.).

-la segmentazione socio-culturale o per stili di vita: analizza le motivazioni e le personalità degli individui in rapporto al consumo. Gli stili di vita sono pertanto utilizzati come indicatori della personalità.

La segmentazione delle motivazioni sarà molto utile nella presente tesi quando si svilupperanno prodotti/*experience turistici slow* variegati nelle tre aree di riferimento quali Verona città, Lago di Garda e Valpolicella. E' evidente come l'approccio adottato dalla presente tesi, tra il marketing indifferenziato, marketing differenziato, marketing concentrato, sia un mix tra quello differenziato e concentrato. In particolare, nel primo caso l'impresa si rivolge a tutto il mercato, ma con prodotti adatti ai bisogni specifici di ciascuno, aumenta il fatturato nei singoli segmenti e si può creare un'offerta ottimizzata per ogni segmento in termini di *marketing mix*; mentre nel secondo caso

l'impresa si specializza in un segmento e rinuncia a coprire la totalità del mercato (nicchia). Tutto ciò genererà una maggiore disponibilità a pagare dei prezzi superiori a quelli medi di mercato da parte dei clienti e quindi riuscire a rendere redditizie anche le piccole dimensioni della nicchia del mercato.

2.3 Profilo del turista *slow*

Un primo profilo di *turista slow* è possibile comprenderlo facendo riferimento al primo sondaggio sullo slow tourism somministrato in Italia nel 2010 ad un campione di ottocento turisti dell'era transfrontaliera Italo-slovena[101]. Analizzando il campione, emerge che l'età media del campione è di 42 anni, con prevalenza di donne (57%) e avente un livello alto di istruzione (il 39% ha un livello di istruzione elevato). Circa l'occupazione, il 29% non lavora, il 47% è lavoratore dipendente od autonomo. Tra gli intervistati emerge che il 60% proviene da località italiane e la permanenza media è per la maggior parte (38%) di 4-7giorni. Emerge inoltre che per il 33% degli intervistati viaggia con finalità principali di relax, seguito poi con il 24% da viaggi per esigenze culturali, seguito infine e con il 10% per esigenze di salute ed enogastronomia. Agli intervistati è stato somministrato un questionario, dove si chiedeva di manifestare un livello di gradimento legato al *turismo slow,* da cui è emerso che le attività che vengono gradite maggiormente sono tutto ciò che è legato al territorio di riferimento:

-per il 61% visite turistiche, attività outdoors, come contemplazione di paesaggi ecc;

-per il 48% visite ai castelli, chiede, edifici storici e rovine;

-per il 44% visite di riserve naturali e centri per visitatori nei parchi;

-per il 42% fare passeggiate ed escursioni a piedi;

-per il 40% assaggiare prodotti locali in agriturismo o cantina vitivinicola;

[101] Zago M., Lo Slow Tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, in Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico, IUIES JOURNAL, Quadrimestrale di Studi Internazionali, Vol. 5, n. 1-2, Grafica Goriziana, 2011. Disponibile online su https://www.academia.edu/3113321/2011_Relazioni_transfrontaliere_e_turismo._Sinergie_e_strategie_di_cooperazione_e_sviluppo_turistico_nellAlto_Adriatico

La seconda parte del questionario chiedeva di esprimere opinioni sulla qualità e tra essi è emerso che gli item aventi giudizi superiori al 20% sono stati:

-cordialità della popolazione locale (33%);

-qualità dell'ambiente locale e della sicurezza(30%); qualità delle informazioni delle attività di cose da fare (24%), qualità e varietà dei luoghi di ristorazione e di luoghi da visitare(rispettivamente 23% e 22%).

Diversamente, tra gli aspetti rilevati più negativi (minori del 20%) vi sono lo standard dei servizi di trasporto (16%), qualità delle località balneari (10%), costo della vita locale(8%), qualità di informazioni trasmesse prima di arrivare in un luogo. Circa quest'ultimo aspetto, nella presente tesi si ricorrerà all'utilizzo delle *blockchain* per garantire trasparenza e una sicurezza nella trasmissione di informazioni, sia in fase pre, durante e post visita turistica[102]. Da queste indagini sono emerse le dimensioni dello slow:

-la prima è quella pratica-sportiva, come occasione per ritrovare l'equilibrio psico fisico. Tra queste rientrano: andare in barca a vela, nuoto, andare alle terme, cicloturismo, ippoturismo, sci, parapendio, escursionismo, ecc;

-la seconda dimensione è rappresenta dal contatto con la cultura e popolazione locale, dove rientrano le attività di degustazioni tipiche del territorio avvenute presso cantine, agriturismi, o anche attività legate alla cultura storica;

-la terza dimensione è quella dello stare a contatto con la natura usando mezzi propri, quali le proprie gambe, biciclette; rientrano anche visite di luoghi paesaggistici;

-la penultima dimensione individuata consiste nella conoscenza del passato della località, attraverso le visite a castelli, musei storici ed archeologici, visite alle ville, borghi antichi;

-la quinta dimensione è la lentezza, dove il soggetto alloggia in strutture ricettive non alberghiere come ad esempio campeggio, agriturismi, rifugi o campeggi, case vacanze per un periodo più lungo rispetto al tipico "Mordi e fuggi" che da sempre caratterizza la città di Verona.

[102] Luca La Mesa, corso di blockchain per il turismo acquistato sulla piattaforma Carriere.it

Per ciascuna dimensione è possibile tracciare un buyer persona, sulla base del sondaggio somministrato, avente delle particolari caratteristiche che lo contraddistinguono; inoltre questi profili verranno applicati al caso di Verona, pensando ad alcune attività e/o aziende veronesi, che offrono prodotti legati alle dimensioni citate, per poter comprendere quali sono le peculiarità delle stesse, prendere ispirazione dai loro punti di forza e differenziarsi attraverso la proposta di offerte/pacchetti di turismo lento.

Con riferimento alla prima dimensione, ovvero al Praticare attività sportive, emergono determinate caratteristiche:

-utenza giovane (18-35 anni), prevalentemente maschile;

-l'aspetto giovanile spinge ad alloggiare in esercizi complementari a quello alberghiero, quali campeggi e ostelli o, al più, in esercizi alberghieri a 1-2 stelle e la stessa permanenza non supera la settimana. -Solitamente viaggiano da soli, con gli amici o in compagnia del partner;

-la motivazione è legata, ovviamente, alle attività che richiedono sia sforzi fisici però, sia momenti di relax e di riequilibrio delle energie.

Circa la seconda caratteristica, come la Cultura e la popolazione locale emergono:

-utenza giovanile (18-35 anni) con soggiorni brevi di 1-3 giorni in strutture complementari (bed&breakfast, agriturismi, ostelli) e adulto-matura (36-65 anni), prevalentemente femminile facenti soggiorni di durata media (4-7 giorni) in strutture alberghiere a 4- 5 stelle.;

-in compagnia dei propri familiari, amici o partner;

-le ragioni sono legate alla ricerca di benessere fisico e di stimoli culturali e il bisogno di gustare il territorio attraverso i suoi sapori.

La terza dimensione Vivere la natura è caratterizzata da:

-un'utenza giovanile e adulta (18-50 anni) ma anche anziana (≥65 anni);

-il primo gruppo è costituito dai giovani, con impieghi di dipendenza che amano soggiornare in strutture a basso costo (casa vacanza o alberghi a 1-2 stelle), per periodi relativamente brevi (4-7 giorni), assieme agli amici e al proprio partner, per ragioni legate alla pratica di attività sportive; il secondo gruppo, invece, è costituito dagli adulti, occupati in attività

medio-alte che preferiscono soggiornare in alberghi di categoria superiore per periodi lunghi (due settimane), in compagnia dei propri familiari e per ragioni di tranquillità e salute;

La quarta dimensione che consiste nell'Osservare il passato:

- È caratterizzata da un'utenza adulto-matura di 36-65 anni, prevalentemente femminile, istruita;

-la durata del soggiorno è variabile (da un giorno a due settimane), così come la scelta dell'alloggio: si passa dal bed&breakfast all'albergo a 3-5 stelle;

-Il viaggio viene fatto con il partner o la famiglia con motivazioni culturali ed enogastronomiche.

La quinta dimensione, ovvero quella di riappropriarsi del tempo:

-è caratterizzata sa un target sia giovanile (18-35 anni) che adulto-matura (36-65 anni), istruita, senza distinzioni di genere;

-prevede l'alloggio in esercizi complementari, quali agriturismi, bed&breakfast, campeggi per periodi medio-lunghi (4-15 giorni e più);

-comprende viaggi in compagnia di amici e familiari e l'obiettivo la tranquillità e il benessere psico-fisico che passa anche attraverso lo svolgimento di qualche attività sportiva.

Da notare come *il turista slow* appartiene, come descritto da Cohen, ad entrambe le categorie dei *sightseer,* in quanto volonteroso di ricercare situazioni e oggetti ricchi di valore simbolico, e dei *vacationer* il cambiamento, privilegiando le considerazioni di ospitalità; il viaggio pertanto diventa, sia un modo per veicolare esperienze più variegate ed autentiche rispetto alle tradizionali, sia una risposta alla crisi dei valori[103].

[103] Zago M. (2010), "Lo slow tourism come attivatore di risorse e sinergie transfrontaliere", Quaderni del Centro Studi Economico-Politici Ezio Vanoni, 1, pp. 37-45

Risulta ora di fondamentale importanza applicare il modello di CASTLE, descritto teoricamente nel precedente capitolo, al turismo lento, sia al consumatore, sia all'operatore turistico, per poi applicare il modello stesso a soluzioni operative ipotizzate per la città di Verona nei capitoli successivi; in particolare, come di seguito riportato[104]:

-con riferimento alla CONTAMINAZIONE: Se il turista lento desidera creare contatti con la realtà di riferimento attraverso la condivisione reciproca di experience, allora l'organizzatore di experiences slow è bene che crei eventi tali da creare questi momenti di condivisione. Per fare ciò è bene porre focus sulla trasparenza, la gestione dell'informazione turistica personalizzata, in fase pre, durante e post periodo di soggiorno, sia grazie all'online come *blockchain,* recensioni, commenti online, sia offline attraverso la gestione fisica del rapporto tra turista e cultura ospitante. Da notare come Internet abbia contribuito a modificare profondamente il mercato dei viaggi ed ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori acquistano le loro vacanze, sebbene abbia aiutato a fornire informazioni in modo più rapido. "L'economia dell'informazione, che costituisce l'evoluzione della società industriale, penetrerà e modificherà praticamente ogni aspetto della vita quotidiana. La rivoluzione digitale ha modificato radicalmente i nostri concetti di spazio, tempo e massa", così affermò P. Kotler nel lontano 1999, anticipando la realtà nella quale viviamo oggi[105]. In particolare, l'avvento del web ha portato a mutamenti radicali nella programmazione Turistica. Nella presente tesi si svilupperà anche una parte digital legata al turismo lento della città di Verona, per instaurare un rapporto sempre più vicino con il turista stesso, attraverso l'implementazione di due importanti leva del *marketing mix,* ovvero il *place e la promotio*n[106];

-con riferimento all'AUTENTICITA': Se il turista slow desidera conoscere e sperimentare la realtà della destinazione, dall'altro lato l'operatore *slow* predispone supporti ed attività che siano in grado di far vivere un'esperienza autentica, ad esempio curando gli arredi e gli spazi e le divise di coloro che entrano in contatto con il turista stesso; predisponendo letture, *testi, proiezioni, digital signage* che agevolano la comprensione; ricorrendo alla presenza di

[104] Zago M. (2010), "Lo slow tourism come attivatore di risorse e sinergie transfrontaliere", Quaderni del Centro Studi Economico-Politici Ezio Vanoni, 1, pp. 55-57
[105] Kotler P., 1999, Il Marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati, Il Sole 24 Ore.
[106]Luca Montelatici-Giovanni Rasile- Anna Borra, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2017

addetti esperti del territorio di riferimento da coinvolgere per la realizzazione delle esperienze;

-con riferimento alla SOSTENIBILITA', se il *turista slow* desidera conoscere le azioni di rispetto dell'ambiente, dall'altra l'organizzatore si impegna per predisporre la propria struttura in modo tale da non impattare negativamente sulla realtà locale, ad esempio rispettando gli impatti ambientali, energetici e di equità sociale, scegliendo fornitori a loro volta slow, etici, sostenibili, ecc.; inoltre è bene che queste azioni siano comunicate, sia ai turisti ospiti, sia alla comunità locale di riferimento. Tuttavia è bene ribadire che la sostenibilità non è riferita solamente alla dimensione ambientale, ma anche a quella economica, fisica. Tutto ciò potrebbe essere collegato con il concetto di *carrying capacity,* esplicitata nel precedente capitolo della tesi e anche dai *KPI* individuati *dalla Berger society;*

-con riferimento al TEMPO, se il turista desidera rallentare dai ritmi frenetici della vita, l'organizzatore di offerte slow è bene che proponga alternative esperienziali che abbiano a loro volta un approccio slow, che formano il personale attraverso *workshop*, seminari, visite, ecc, che siano in grado di trasmettere conoscenza della destinazione all'ospite di riferimento, prevedere delle operazioni di comarketing con altri operatori slow;

-con riferimento alla LENTEZZA, se il turista *slow* vuole la calma, luoghi diversi dai tradizionali, l'operatore slow può creare esperienze alternative atte a sensibilizzare gli ospiti verso un'esperienza lenta e informali sulle tipologie di trasporto esistenti; anche in questo caso si potrebbe inoltre prevedere delle operazioni di comarketing con altri operatori *slow*;

-da ultimo, circa l'EMOZIONE, se il *turista slow* vuole vivere esperienze emozionandosi, allo stesso tempo è bene che anche l'operatore turistico progetti attività che siano in grado di coinvolgere il più possibile l'ospite, attraverso la creazione di experiences memorabili e percorsi emozionali, grazie anche alla presenza di operatori formati e motivati e anche grazie alla presenza di strumenti online e offline che siano in grado di stimolare l'attenzione e il coinvolgimento emotivo degli ospiti.

Da notare come nella presente tesi, ogni caso pratico che verrà analizzato potrà fare riferimento ad elementi precedentemente descritti dalla letteratura di riferimento.

Capitolo 3

Marketing esperienziale e turismo

3.1 Framework teorici sull'esperienza

Il concetto di esperienza è davvero molto ampio e oggetto di studio di varie discipline, che implicano interpretazioni le une diverse dalle altre del concetto stesso; nel presente elaborato si è optato per riportare le nozioni di esperienza più idonee per fornire un'analisi dell'esperienza nel settore del marketing turistico, per poterlo poi declinare al turismo lento e ai casi pratici oggetto di analisi nei successivi capitoli.

Secondo Carù e Cova, come riportato *dall'Encyclopedie Universalis,* l'esperienza comprende due aspetti differenti, ma collegati tra loro: passività e attività, in quanto l'esperienza è connessa con il concetto di provare, che consiste nell'accettare, ricevere; in secondo luogo è connessa con l'idea di trarre lezioni dall'esperienza, pertanto di essere trasformati[107]. Infatti, quando si dice "Fare un'esperienza", è implicita la doppia natura dell'esperienza; infatti essa implica, da un lato il compimento di un'azione, dall'altro l'acquisizione di una conoscenza singolare interna al soggetto. A sostegno di quest'ultimo aspetto vi è Bruner, che parla dei concetti di evento e di esperienza, identificando il primo come un elemento universale, che accade in modo oggettivo ad una moltitudine di soggetti, a differenza dell'esperienza che accade al soggetto considerato singolarmente.

Anche la sociologia ha fornito un importante contributo nel definire il concetto di esperienza, infatti essa viene definita come un'attività soggettiva che consente all'individuo di costruire la propria identità. Lo stesso Dubet la definisce come un'attività cognitiva, una prova, una modalità di costruire il reale e di verificarlo. Per comprendere il marketing esperienziale e declinarlo al turismo lento è bene considerare il concetto di consumo e dei relativi modelli, oggetto di numerosi approfondimenti anche dei sociologi. Tra essi, infatti, vi è Ritzer che descrive e associa la società alla spettacolarizzazione, ove quest'ultima è la forma più consueta di abbinare le vendite al dettaglio con l'intrattenimento (*entertainment retailing*), per creare esperienze incantevoli e spettacolari nei

[107] Carù A, Cova B, 2003, Esperienza di consumo e marketing esperienziale , radici e convergenze possibili.

consumatori[108]. L'esperienza è un concetto strettamente legato con il consumo, in quanto l'experience è un vissuto personale caricato di emozioni, fondato sull'interazione con stimoli che sono beni o servizi resi disponibili all'interno del sistema di consumo; questo vissuto è in grado di trasformare l'individuo, così come riportano anche Arnould e Price nel 1993.

Nella presente tesi si procederà a ideare delle vere e proprie esperienze di turismo lento, utilizzando il marketing esperienziale, sensoriale e relazionale, per coinvolgere il turista, offrirgli un prodotto/esperienza autentica e creare un passaparola positivo dell'esperienza vissuta e nel presente caso di Verona, grazie all'associazione immediata dell'esperienza vissuta con la città. Come sostenuto da Firat e Dholakia nel 1998, <<*Per arricchire e rendere affascinante la vita è necessario concedersi esperienze multiple, vissute sia emozionalmente, sia razionalmente e usando tutte le dimensioni dell'essere umano(…), la vita deve essere prodotta e creata, ossia costruita attraverso esperienze multiple nelle quali il consumatore si immerge*>>. Pertanto, secondo Campbell, le radici di questo consumo, detto *esperienziale* in opposizione al consumo definito *funzionale* da Addis e Holbrook, vanno ricercate nella crescita dei servizi, per i quali <*un prodotto acquistato è un'esperienza*>. In questo senso vengono introdotte le esperienze, come ribadito anche da Fabris. L'esperienza è studiata da numerose discipline ed è stata oggetto di numerosi approfondimenti, caratterizzati da pareri non totalmente concordanti. Infatti, vi sono diversi filoni di pensiero circa lo studio dell'esperienza nel consumo[109]:

> -un primo filone è rappresentato da diversi autori [Schmitt, 1999b; Hetzel, 2002, Napolitano e De Nisco, 2003] che studiano l'esperienza d'acquisto e suggeriscono strumenti manageriali per "esperienziare" tali prodotti, arricchendoli di contenuti emozionali;
>
> -un secondo gruppo di autori come [Castaldo e Botti,1999; Bertozzi, 2001; Carù e Cova, 2003], parlano di shopping experience enfatizzando il concetto di esperienza vissuta sul luogo di vendita, esperienziando dunque i servizi di distribuzione;
>
> -un terzo gruppo di autori come [Pine e Gilmore, 2000; Pencarelli e Forlani, 2002], vedono l'esperienza come l'oggetto di scambio, e quindi come prodotto a se stante ivi per cui è possibile cercare di ipotizzare possibili percorsi aziendali per progettarli, produrli e

[108] Brunetti. Il prodotto turistico: Da prodotto turistico globale ad esperienza, rivista scientifica Business Source Premiere, conference paper, 1999.
[109] BRUNETTI, esperienza come prodotto, Business Source Premiere, conference paper, 2004.

commercializzarli.

Nella presente tesi si procederà ad applicare nella pratica i modelli più coerenti di marketing esperienziale al turismo lento nella città di Verona, proponendo così nuovi modi per un migliore utilizzo turistico di Verona. L'esperienza sembra essere una soluzione competitiva vincente, in quanto la coevoluzione del comportamento del consumatore e dell'ambiente competitivo sembra spingere le imprese alla spettacolarizzazione della "marca", come ribadito anche da Codeluppi nel 2001 e all'utilizzo di strategie commerciali che "*Cercano di far sperimentare a consumatore delle sensazioni fisiche ed emotive durante l'esperienza con il prodotto e la marca*".

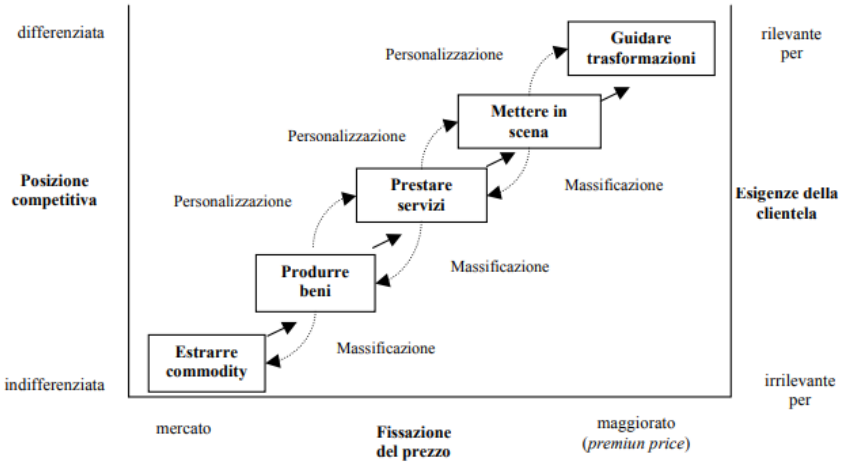
Con riferimento a Pine e Gilmore, essi ritengono che l'epoca dei servizi è terminata in quanto vi è una massificazione di beni e servizi della comunicazione. Le esperienze, infatti, pur rappresentando prodotti che come i beni e servizi vengono offerti singolarmente e sotto forma di pacchetti, si differenziano profondamente dai beni e servizi[110]. Nell'ambito del turismo risulta importate considerare non solo i beni, infatti, ma i servizi e le esperienze. Diverse sono le caratteristiche che contraddistinguono i servizi e le esperienze. In particolare i servizi rappresentano attività intangibili personalizzate in base alle richieste di clienti, che si servono dei beni per eseguire operazioni su un cliente o sui beni da lui posseduti. L'economia dei servizi presuppone che i clienti danno valore ai vantaggi che derivano dai servizi piuttosto che ai beni necessari per fornirli; diversamente le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono gli individui[111]. Parlare di servizi significa creare un mondo economico attorno al prodotto e come tale utile allo sviluppo economico stesso. Da notare come l'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico, i beni come supporto per coinvolgere un individuo e l'esperienza come mezzo per far provare per far provare le emozioni. L'idea che il turismo sia un palcoscenico verrà approfondito ulteriormente con il modello del teatro proposto da Pine e Gilmore e verrà applicato al turismo e in particolare allo slow tourism. A partire dalla precisazione dei beni e servizi, secondo Pine e Gilmore il XXI secolo sarà caratterizzato dal passaggio dall'economia dei servizi ad un'economia centrata sulla messa in scena delle esperienze. Alla base di queste considerazioni vi è il Modello per stadi evolutivi della domanda secondo cui la domanda del mercato viene, inevitabilmente, saturata da un'offerta sempre più ampia e a costi decrescenti, tanto da

[110] Pine II B., Gilmore J.H. (1999), the experience economiy. Work is theatre & every business a stage. Harvard business school press, Boston. Etas, Milano 2020
[111] Ibidem

parlare di massificazione, ma contemporaneamente si viene a formare una nuova domanda di tipo "superiore". Secondo gli stessi si è già assistito alla massificazione delle commodity ed al passaggio ad un'economia fondata sull'offerta dei beni, seguita dalla massificazione dei beni ed al passaggio ad un'economia basata sull'erogazione di servizi. In questo momento si sta verificando, inoltre, una forte massificazione dei servizi e contemporaneamente si assista ad una forte crescita della domanda di esperienze. Questo, da un lato rappresenta un'opportunità per instaurare un legame più duraturo ed emotivo con il consumatore, dall'altro rappresenta comunque una minaccia, in quanto contrasterebbe sempre con il concetto di capacità di carico. Nell'ambito del turismo lento, pertanto, i territori dovranno essere in grado di strutturare un'offerta volta alla crescita economica, sebbene essa non debba essa eccedente, ma sostenibile. Secondo gli autori, la continua ricerca di varietà da parte della domanda rende ipotizzabile il futuro, ovvero la massificazione delle esperienze ed il consolidamento delle stesse. L'offerta delle trasformazioni, ovvero i cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo, consiste nel guidare l'individuo in una serie di esperienze che modificano l'essenza stessa del soggetto. In tal senso il turismo lento consente di "trasformare l'individuo", attraverso le esperienze a sua volta di turismo lento che è in grado di far provare e si pone come alternativa al processo di massificazione.

Quanto appena descritto può essere visualizzato dalla rappresentazione (figura 10) di seguito riportata[112]:

Figura 10: teoria della progressione del valore economico



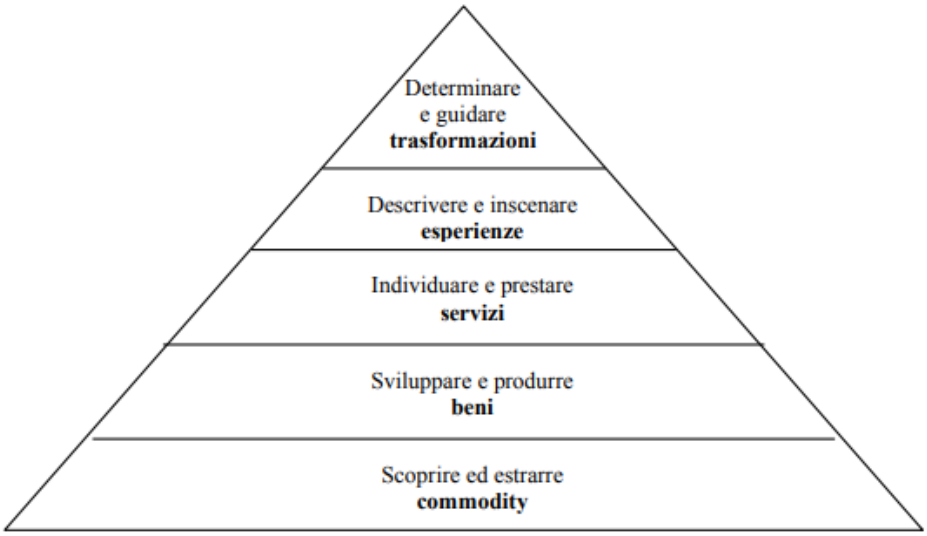
Fonte: Pine e Gilmore, 2000.

[112] Brunetti, Esperienza come prodotto, 2004, Business Source Premiere.

Dal punto di vista aziendale risulta di fondamentale importanza che ogni impresa, a seconda dell'offerta considerata, raggiunga determinati obiettivi; infatti, la teoria della "progressione del valore economico" forma una piramide da leggere come una serie di successive offerte costruite su quelle sottostanti. Infatti, chi genera le trasformazioni deve stabilire esattamente la serie esatta di esperienze necessarie a guidare gli aspiranti ai loro obbiettivi; chi mette in scena le esperienze deve descrivere i servizi che coinvolgono l'ospite, poi metterli in scena in maniera tale da creare un evento memorabile. I fornitori di servizi, a loro volta, devono ideare l'appropriata configurazione di beni che consentono di fornire attività intangibili desiderate dal cliente, mentre i produttori di manufatti devono individuare le *commodity* da utilizzare come materie prime per i prodotti tangibili da loro creati; diversamente i commercianti di *commodity* devono scoprire ed estrarre questi materiali dal mondo naturale per i mercati che essi servono[113].

Di seguito (Figura 11) si riportano le variabili economiche rappresentate nella piramide economica appena descritta:

Figura 11: teoria della progressione del valore economico



Fonte: Pine e Gilmore, 2000.

Ovviamente le imprese non vendono tutto ciò che rientra in queste categorie, ma possono decidere quale tipologia progettare, produrre e vendere e in quale business competere; inoltre l'offerta che un'impresa offre è quella per cui essa si fa pagare e per il desiderio che soddisfa. Infatti, nel comprare un servizio, una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto,

[113] Brunetti, IL PRODOTTO TURISTICO: DA PRODOTTO TURISTICO GLOBALE A ESPERIENZA TURISTICA

mentre quando compra un'esperienza, questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale[114]. In realtà, l'individuo desidera un elemento più duraturo del ricordo, che vada oltre a qualsiasi bene, servizio ed esperienza; in particolare esso desidera una trasformazione ovvero essere guidato verso uno specifico obiettivo o scopo, e le trasformazioni devono generare l'effetto cui si mira.Il concetto di beni, servizi ed esperienze è stato oggetto di numerosi altri approfondimenti, infatti, secondo Mauri ed altri autori vi è una tendenza alla convergenza fra beni e servizi, in quanto da un lato vi è la crescita di importanza dell'immaterialità nelle offerte industriali, dall'altro l'industrializzazione e la standardizzazione nella produzione di servizi. La convergenza fra beni e servizi può presupporre una loro integrazione che implica quindi l'offerta di prodotti tangibili e intangibili, oppure di una loro reciproca sostituzione che può essere di due tipi: o trasformazione di servizi in beni (in cui vengono incorporati); […] o trasformazione di beni in servizi[115]; questo aspetto sarà molto importante per ipotizzare experience caratterizzate sia da elementi tangibili, sia da elementi intangibili legati al turismo lento della città di Verona.

Due sono le differenze fondamentali esistenti tra un prodotto fisico e un servizio turistico: il prodotto fisico è tangibile, il servizio è intangibile; il prodotto fisico si distribuisce, il servizio si eroga. Si è già detto infatti dell'importanza degli aspetti intangibili e immateriali che costituiscono il prodotto turistico. L'esperienza del viaggio è solo in parte costituita da elementi materiali (un museo, la camera di un albergo, il catalogo del tour operator ecc.). A prevalere sono sicuramente le componenti immateriali (servizi di biglietteria, servizi d'intermediazione, servizi d'informazione ecc.). Tuttavia, rispetto ai servizi in generale, nel caso dell'esperienza turistica, occorre evidenziare un aspetto che segna una specificità del marketing del turismo a fronte del marketing dei servizi in generale, ovvero la rilevanza delle relazioni personali tra tutti i soggetti coinvolti.

[114] Ibidem
[115] Mauri A.G. 2002, le caratteristiche dei servizi e il service marketing, Università Iulm di Milano

3.2 Modello di marketing esperienziale teatrale di Pine e Gilmore

Risulta ora di fondamentale importanza comprendere nel modello che di seguito verrà approfondito la posizione del settore turistico, per poi applicarlo praticamente nei capitoli successivi.

Il modello preso in considerazione è quello di Pine e Gilmore, che considera gli ambiti dell'esperienza e il processo di coinvolgimento di un cliente, ponendo focus su 2 dimensioni: la prima è il livello di partecipazione degli ospiti, che viene rappresentata come un continuo tra 2 estremi: la partecipazione passiva dove gli ospiti non influiscono sulla performance e partecipazione attiva, dove gli ospiti agiscono sulla performance dell'evento che produce esperienza[116]. La seconda dimensione descrive il tipo di connessione o coinvolgimento ambientale instaurata con l'ospite e, rappresentata come un continuum lungo l'asse verticale tra i due estremi: da un lato si parla di Assorbimento, dove l'esperienza "penetra" nella persona attraverso la mente (Es. guardare un film alla TV,); dall'altro si parla di l'immersione, dove la persona "entra dentro" l'esperienza prendendo fisicamente o virtualmente parte all'esperienza stessa (Es. guardare un film al cinema con altri spettatori. Se si procede ad unire questi 4 aspetti risultano i 4 ambiti dell'esperienza, di seguito riportati[117]:

-intrattenimento: si verifica quando le persone assorbono passivamente le esperienze attraverso i sensi ed è sicuramente l'ambito più sviluppato oggi giorno (industria dell'entertainment), ma via via che si svilupperà l'economia dell'esperienza, la gente cercherà esperienze più insolite e complesse; le prime esperienze positive che hanno individuato la forza dell'experience sono stati i villaggi turistici che creavano un coinvolgimento memorabile;

-educazione[118], anche nelle esperienze educative l'ospite (ad esempio uno studente) assorbe gli eventi che si svolgono davanti a lui, ma a differenza dell'intrattenimento, l'educazione implica la partecipazione attiva dell'individuo. Per formare una persona aumentandone le conoscenze e/o capacità, gli eventi educativi devono impegnare in modo attivo la mente (per l'educazione intellettuale) e/o il corpo (per l'allenamento fisico);

[116] Forlani F. 2001, Il marketing turistico nella prospettiva delle economie delle esperienze, Tesi di laurea, Università degli studi di Urbino, Facoltà di economia, 2000, 2001.
[117] Forlani, Il prodotto turistico: da prodotto turistico a esperienza turistica
[118] Ibidem

-evasione[119], l'ospite è in questo caso del tutto immerso in esse, come succede per le esperienze estetiche di osservazione contemplativa, e diviene attore, capace di agire sulla performance effettiva. Gli ospiti che partecipano alle esperienze d'evasione non solo arrivano da, ma viaggiano verso qualche luogo o attività specifici che meritano il loro tempo. Tipici esempi sono i vacanzieri contemplano un paesaggio, ma si dedicano anche ad attività fisiche come sport estremi, scalare una montagna, tutti elementi che consente loro di evadere dalla routine tramite la partecipazione "senza impegno", dove la gratificazione dell'ospite non risieda nell'aver fatto bene una cosa, ma nell'averci provato;

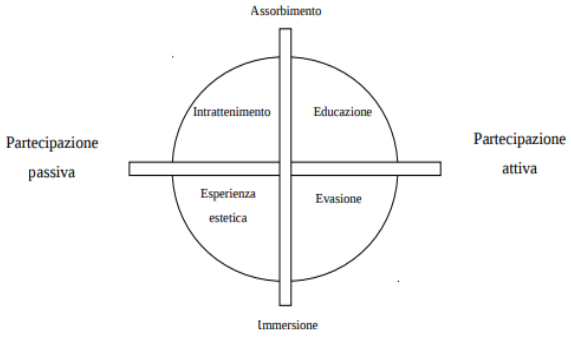
-esperienza estetica[120], si immergono in un evento o ambiente avendo un'influenza piccola o nulla su di esso, tanto da lasciare l'ambiente (ma non se stessi) intatto. Le tipiche esperienze estetiche sono quelle turistiche, come salire a Castel San Pietro a Verona, visitare una galleria d'arte o un museo veronese, ammirare il balcone di Giulietta. L'estetica di un'esperienza può essere del tutto naturale (Es. parco naturale), essenzialmente artificiale (Es. parco tematico), o una realtà intermedia. Ma non esiste l'esperienza artificiale: ogni esperienza creata nell'individuo è reale, indipendentemente dal fatto che lo stimolo sia naturale o simulato.

Pertanto: la dimensione estetica dell'esperienza, infatti, è ciò che fa desiderare agli ospiti di entrare e fermarsi in un determinato luogo; l'intrattenimento è una delle componenti chiave delle offerte turistiche ludiche; la dimensione dell'educazione (apprendere) è quella che più difficilmente si può trovare fra le richieste dei turisti vacanzieri, pertanto è possibile pensare a esperienze di turismo lente per Verona legate all'edutainment. Infatti, l'apprendimento è implicito nelle pratiche turistiche, dato che l'integrazione nella vacanza degli ambiti citati, crea nelle persone il desiderio di conoscere meglio la realtà che le ospita. Si può parlare di "*sceneggiatura della vacanza lenta*" che descrive la sequenza delle azioni dell'ospite sul territorio debba seguire: *Esserci (che rientra nell'esperienza estetica) – intrattenersi (legata all'intrattenimento) – provare (attinente all'evasione) – imparare (rientrante nell'educazione).*

[119] Ibidem
[120] Ibidem

Quanto appena descritto può essere rappresentato dalla figura 12, di seguito riportata[121]:

Figura 12: ambiti dell'esperienza Pine e Gilmore



Fonte: Pine e Gilmore, 2000.

Il turismo lento abbraccia appieno questo modello di incrocio delle due dimensioni di attività-passività e di coinvolgimento dell'ospite nel territorio, in quanto è insito nella filosofia sia la componente attiva, sia la componente passiva. Nella progettazione delle esperienze di turismo lento per la città di Verona si procederà nei successivi capitoli all'applicazione pratica del modello appena esplicitato.

Pine e Gilmore, oltre a definire gli ambiti dell'esperienza pongono focus sulla descrizione, non dei prodotti caricati di esperienza e contenuto emozionale (che verrà approfondito da Schmitt), ma dei "prodotti esperienza". Secondo gli stessi, l'offerta dell'impresa, la performance, deve essere considerata come un atto teatrale offerto su un palcoscenico, e deve essere gestito dalla compagnia "teatrale". Per comprendere questa affermazione occorre fare riferimento al modello rappresentazionale di Richard Schechner che invita a prendere in considerazione il teatro come modello metafora delle attività economiche espresse dall'impresa[122]. Il modello è centrato su quattro elementi:

-la compagnia (cast) comprende tutti i soggetti necessari alla messa in scena di uno spettacolo teatrale;

-al pubblico è un elemento fondamentale, per formarlo è sufficiente la presenza di almeno una persona. Inoltre per parlare di teatro è necessario che l'esibizione avvenga nello stesso

[121] Ibidem
[122] Forlani F. 2001, Il marketing turistico nella prospettiva delle economie delle esperienze, Tesi di laurea, Università degli studi di Urbino, Facoltà di economia, 2000.

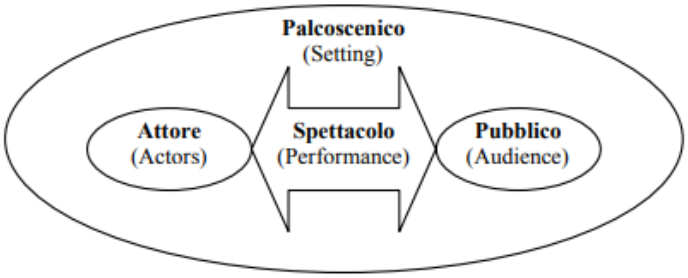
posto e nello stesso momento in cui vi è un pubblico che assiste;

-il palcoscenico è il luogo dove si esibiscono gli attori;

-lo spettacolo(performance) è l'offerta economica, ovvero l'esperienza; La rappresentazione teatrale è il risultato della combinazione dei sopraccitati elementi. Lo spettacolo composto da un tema, una storia, dei personaggi ecc. è il risultato della produzione di una compagnia in un determinato teatro in un determinato momento, davanti a un determinato pubblico.

Quando appena descritto può essere visualizzato efficacemente dalla figura 12 di seguito riportata:

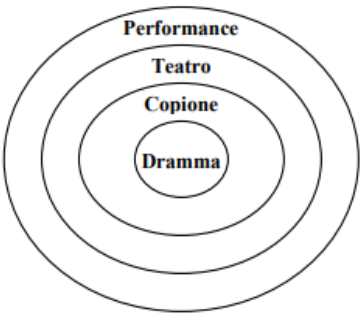
Figura 12: Il prodotto esperienza



Fonte: adattato da Grove, Fisk, Bitner, 1997

Secondo il modello di Schechner, elaborato poi da Pine e Gilmore, il teatro è vincolato all'interno dal copione, mentre all'esterno dalla performance, e quanto appena esplicitato può essere visualizzato dalla figura 13 di seguito riportata[123]:

Figura 13: Il modello rappresentazionale di Schechner



Fonte: Schechner in Pine e Gilmore, 2000.

[123] Schechner, Performance Theory Copertina flessibile – 21 agosto 2003, Routledge; 1° edizione

3.3 Applicazioni modello del teatro al turismo

I primi a considerare il teatro come modello di riferimento sono stati Forlani e Pencarelli, i quali nel 2002 considerano i parchi tematici come primo esempio applicativo di imprese impegnate a fornire esperienze[124]. Il modello del teatro, ispirato a Schechner, elaborato all'ambito del consumo da Pine e Gilmore, può essere applicato anche al turismo, come di seguito riportato:

-in primis occorre fare una distinzione tra gli attori (persone e organizzazioni) che sono attive nella realizzazione del sistema di offerta e tra le comparse, ovvero coloro che agiscono passivamente;

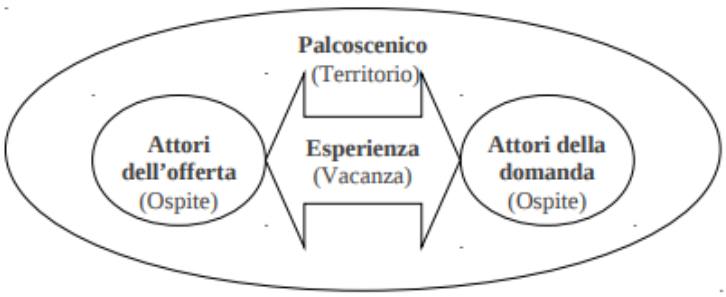
-con riferimento a quello che nel teatro è il pubblico, nel turismo si parla di ospiti a cui è rivolto questo spettacolo;

-il palcoscenico nel turismo è rappresentato da qualsiasi territorio che venga allestito per mettere in scena le esperienze;

-infine lo spettacolo è rappresentato dall'offerta economica turistica (data dall'esperienza) e la rappresentazione teatrale rappresenta l'insieme degli elementi organizzativi e sopracitati; pertanto l'esperienza turistica è messa in scena dall'insieme degli operatori economici (la compagnia), in uno specifico ambiente (palcoscenico o teatro), per e con specifici ospiti-turisti (pubblico) in un delimitato tempo (lo spettacolo ha un inizio è una fine).

Quanto appena esposto può essere visualizzato dalla figura 14, di seguito riportata[125]:

Figura 14: Modello teatrale e produzione della vacanza



Fonte: Pencarelli T., Forlani F. 2002

[124] Pencarelli T., Forlani F. 2002, Il marketing dei distretti turistici, sistemi vitali nell'economia delle esperienze, Sinergie, 58.

[125] Forlani Fabio e Perigli, Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale ad esperienza turistica, 2002.

-Il teatro, è "l'evento messo in atto da uno specifico gruppo di attori e rappresenta la manifestazione e/o la rappresentazione del dramma e/o del copione";

-infine la performance, consiste nell'insieme di eventi che hanno luogo sia tra gli attori e l'audience sia all'interno degli attori e del pubblico dal momento in cui il primo spettatore entra nel campo della performance fino al momento in cui l'ultimo spettatore se ne va. In realtà il modello del teatro richiede di considerare altri aspetti nel dietro le quinte e applicabili anche alla realtà sono:

-La trama, ovvero una mappatura degli eventi che devono avvenire in un dato posto e in dati tempi. Essa consiste in un testo scritto , partitura, scenario, istruzioni, piano o mappa; può spostarsi da un luogo all'altro o da un tempo a un altro indipendentemente dalla persona o dalle persone che lo trasportano e illustra il tema dell'esperienza a uso interno, informando gli attori sul cosa fare;

-il copione, è "tutto ciò che può essere trasmesso di tempo in tempo e di luogo in luogo e trasmette il dramma;

-il drammaturgo/o sceneggiatore rappresenta l'autore dei copioni del prodotto/esperienza e il regista è colui che "organizza" e coordina la rappresentazione;

-la regia, inoltre, è l'opera di coordinamento di uno spettacolo e nel caso presente dell'offerta turistica. In altri termini è la gestione delle relazioni che nascono tra i componenti della compagnia e tra questi ultimi e il pubblico, consentendo così la rappresentazione della trama. La regia, a seconda che sia centralizzata o collettiva e il copione, a seconda che abbia una trama emergente o prestabilita, implicano approcci di pianificazione teatrali diversi che possono dare origine a diversi *output teatrali* che possono essere riassunti in 3 tipologie, come di seguito descritti:

> -regia e Copione; la performance (lo spettacolo) nasce perché gli attori seguono un copione ed eseguono le indicazioni del regista che lo gestisce; la performance è solitamente lineare e fissata nei tempi, scorre in modo sequenziale concedendo poche variazioni rispetto alle prestabilite. La rappresentazione viene poi ripetuta in modo identico e per un numero indefinito di

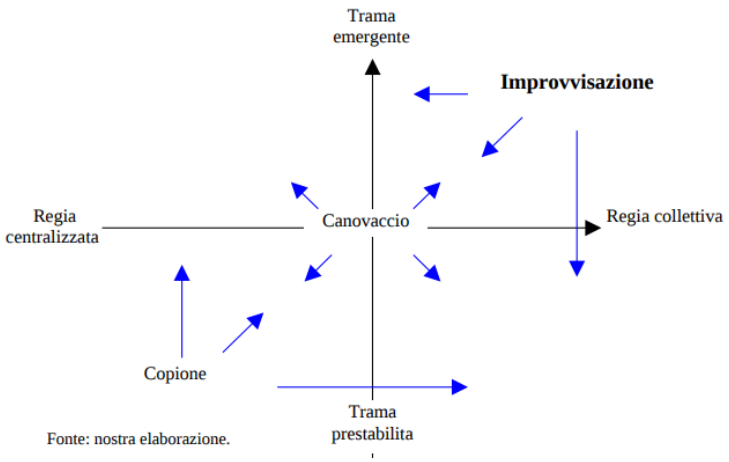
volte, a prescindere dalla tipologia, dalla numerosità e dalle reazioni dello specifico pubblico;

-regia debole e Canovaccio; la performance (lo spettacolo) nasce perché gli attori si muovono in base ad un canovaccio e alle indicazioni di massima date dal capocomico; Il canovaccio presuppone che si utilizzino in parte le tecniche dell'improvvisazione, sebbene la trama sia gestita dalla compagnia e vari nel suo complesso. Si ha quindi una struttura modulare, dove i singoli moduli nascono come improvvisazioni casuali in scena o durante le prove, vengono poi migliorati e perfezionati in sala prove e riproposti durante la rappresentazione;

-regia collettiva e Improvvisazione; la performance nasce grazie ad degli attori che agiscono in base a delle regole d'interazione e a degli schemi condivisi. Quanto appena descritto può essere illustrato dalla rappresentazione di seguito riportata. Nel teatro dell'improvvisazione la trama non è prestabilita ma emerge dallo scambio multidirezionale d'informazioni, di sensazioni, di emozioni instauratesi tra attori, comparse e pubblico. Non vi è più il regista, ma una messa in scena di rappresentazioni con regia diffusa;

Quanto appena descritto può essere rappresentato dalla figura 15, di seguito riportata:

Figura 15: gestione della performance teatrale



Fonte: Pencarelli e Forlani, 2002

Da notare che qualità dello spettacolo dipenderà dagli attori, dalla struttura scenica che questi avranno costruito e dalla partecipazione attiva del pubblico[126]. Un importante contributo, come già ribadito in precedenza, lo si annovera a Rispoli e Tamma che applicano anche questa parte di "dietro le quinte del modello" al turismo[127]; infatti:

-all'esperienza da improvvisazione corrisponde la vacanza destrutturata vissuta in modalità "Punto-punto[128]";

-in secondo luogo, all'esperienza da canovaccio - Vacanza semi strutturata vissuta in modalità "*Network*";

-in terzo luogo, all'esperienza da copione corrisponde una vacanza strutturata vissuta in modalità "*Package*".

Con riferimento al turismo lento, l'esperienza di riferimento non è rappresentata dall'esperienza da copione, legata invece al turismo tradizionale e caratterizzata da offerte turistiche prestabilite e ripetute in modo identico e per un numero indefinito di volte; non si parla nemmeno di esperienza di improvvisazione legata al turismo lento, in quanto non è una pratica turistica destrutturata[129]; il turismo lento pertanto potrebbe essere strettamente collegato con l'esperienza da canovaccio, dove la vacanza è vissuta in modalità *Network,* in quanto occorre comunque una pianificazione dell'esperienza rigida da un punto di vista logistico ed organizzativo-economico e, allo stesso tempo flessibile in modo da raggiungere un certo grado di personalizzazione. Infatti, nel turismo lento lo stesso ospite è sia un soggetto passivo che assiste alla performance, sia un soggetto attivo che impatta positivamente con la realtà di riferimento e interagisce creando un vero e proprio network.

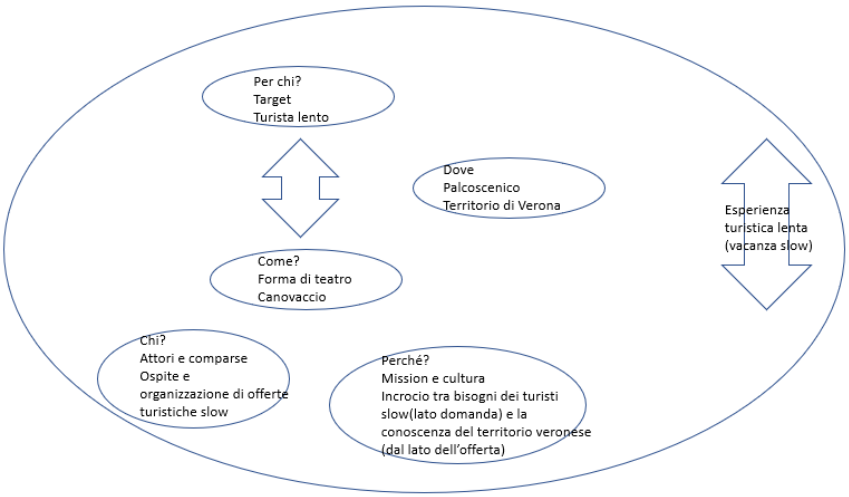
In tal senso, il marketing esperienziale nella sua accezione turistica slow prende la forma di marketing relazionale, come evidenziato anche dal Gummenson nel 1999. Il marketing relazionale è "il marketing basato sulle relazioni, il network e l'interazione" tra tutti gli stakeholders dove non esistono compratori e venditori, ma partner che si scambiano risorse per svolgere congiuntamente attività interdipendenti finalizzate all'allestimento di esperienze[130]. La filosofia del marketing relazionale totale, in sostanza, va oltre il classico paradigma delle 4P del marketing management, indirizzandolo verso una prospettiva più ampia, sistemica e integrata, organizzativamente diffusa e

[126] Ibidem
[127] Rispoli M. Economia e marketing del turismo: lo scenario di riferimento, Franco Angeli, Milano, 2002
[128] Pine e Gilmore
[129] Elaborazione personale
[130] Rispoli M, Beni e servizi, cioè prodotti, in sinergie, Settembre-dicembre

culturalmente olistica, che vede il cliente finale solo come uno dei tanti destinatari delle azioni di marketing. Secondo tale prospettiva, come esplicitato da Cozzi e Ferrero, "*Il marketing rappresenta la convergenza dei paradigmi del marketing e della qualità totale"* (Cozzi, Ferrero, 2000), focalizzandosi sulla *customer satisfaction e sul customer service*; il marketing relazionale così inteso, e applicato al modello del turismo lento, pertanto, si avvale di strumenti di pianificazione *(relationship marketing plan)* e di *attività di supply chain management*, alleanze, gestione degli accordi e delle cooperazioni interorganizzative[131]. Il marketing relazionale ed emozionale consentono, pertanto, di unire tutti gli elementi teatrali e corrispondentemente tutti i singoli elementi turistici lenti.

Per determinare i singoli elementi "teatrali" turistici lenti è bene associarli ad alcune domande (Per chi? Chi? Perché? Dove? Cosa? Come?) e alle relative risposte, come è possibile visualizzare e individuare nella figura 16, di seguito riportata:

Figura 16: Modello del teatro applicato al turismo lento



Fonte: elaborazione personale

Da notare come un tema ben concepito dà ai turisti una struttura attorno a cui organizzare le proprie impressioni e l'esperienza produce così dei ricordi ricchi e duraturi. Un "tema" è un "argomento o motivo di fondo". Il concetto di tema è evolutivo e dinamico, concepisce una realtà fondamentalmente aperta da cui scaturiscono immaginazione, creatività, iniziativa. Ma implica anche delle regole da rispettare, la continua coerenza con l'idea di partenza e il rispetto di una linea

[131] COZZI G., FERRERO G.Marketing- Principi, metodi tendenze evolutive

di orientamento generale[132]. Il tema è quindi il filo conduttore intorno al quale si organizza in divenire l'esperienza. Nella presente tesi il tema è rappresentato dallo slow tourism e dai momenti ipotizzabili per Verona. Tra le regole che è bene utilizzare nel turismo vi sono:
-una prima regola nel turismo consiste nell'utilizzo della tematizzazione per differenziare l'offerta ed è già ampiamente diffuso da parte delle strutture turistiche (Tour operator, grandi complessi alberghieri, villaggi turistici, pachi tematici;

-il secondo elemento consiste nel prevedere degli stimoli (indizi positivi) che producano delle impressioni indelebili la coerente integrazione di un certo numero di impressioni tocca l'individuo e quindi soddisfa il tema. Nel caso del turismo lento, per creare le impressioni desiderate, le imprese turistiche devono introdurre elementi che nel loro insieme affermino la natura slow dell'esperienza voluta per l'ospite. Ciascun elemento deve essere, allora, coerente con il tema dello slow tourism, e con la tipologia dell'esperienza che si vuol far vivere, in modo da rafforzarlo e sostenerlo;

-il terzo aspetto consiste nell'eliminare gli indizi negativi, un'esperienza può essere spiacevole solo perché un qualche aspetto architettonico è stato trascurato, sottovalutato o non è stato coordinato. Nella messa in scena dell'esperienza turistica occorre fare estremamente attenzione agli indizi o impressioni incoerenti con il tema, poiché sufficienti poche informazioni contraddittorie per far crollare una "storia" costruita con tantissime impressioni positive;

-inoltre occorre coinvolgere i cinque sensi: gli stimoli sensoriali che accompagnano un'esperienza ne dovrebbero sostenere e intensificare il tema. Quanto più efficacemente un'esperienza coinvolge i cinque sensi, tanto più sarà memorabile. Occorre infatti ricordare che, per i produttori dell'economia dell'esperienze, le sensazioni e le emozioni vissute dal turista non sono la conseguenza della propria offerta economica, ma sono la componente fondamentale della stessa;

-il quinto aspetto consiste nell'Integrare con oggetti ricordo (souvenir) principalmente per i ricordi che comunicano. I turisti acquistano quindi i souvenir come testimonianze tangibili delle esperienze vissute. Il possesso di questi elementi tangibili garantisce infatti a loro la permanenza del ricordo e la possibilità di trasmetterlo ad altre persone.

In tale ambito, parlare di slow tourism non significa non poter realizzare attività che portano ad un risultato economico, ma significa realizzare dei beni che sublimino l'experience. Ad esempio, nel caso in esame, visitare un oleificio, scrivere alle lettere di Giulietta, fare una passeggiata nei percorsi

[132] Pine e Gilmore, customer experience places: the new offering frontier, Strategy &leadership, n.30,4, 2002

esperienziali del vino, non significa non poter ipotizzare anche la vendita di prodotti legati all'experience.

3.4 Modello marketing esperienziale Schmitt

Un altro approccio tra i più autorevoli di "marketing esperienziale" che può trovare applicazione nella presente tesi nell'ambito del turismo lento per la stimolazione delle esperienze è quello di Bernd Schmitt che prende spunto da concezioni psicologiche e neurologiche di Steven Pinked, il quale studia la *natura modulare della mente*, sostenendo che l'esperienza emerge, quindi, dall'interazione delle distinte aree funzionali modulari specializzate del cervello. A partire da questa considerazione, Schmitt ritiene che tale aspetto sia una lezione pratica per il marketing esperienziale, infatti, partendo dal presupposto che l'esperienza può essere scomposta in più moduli, Schmitt stesso elabora uno schema concettuale per la stimolazione di esperienze costituito dal *Strategic Experiential Modules (SEMs),* di seguito riportati[133]:

-*sense Experiences (SENSE):* pone focus sulla creazione di un'esperienza sensoriale attraverso un coinvolgimento polisensoriale: vista, udito, tatto, gusto e olfatto;

- *feel Experiences (FEEL):* cerca di suscitare nell'individuo stati d'animo, emozioni e sentimenti di varia natura e intensità, ma comunque positivi, creando una stimolazione un'esperienza di tipo affettivo del consumatore con il brand aziendale con l'obbiettivo di accrescere la fedeltà. Alcuni autori parlano in questo caso di marketing emozionale, legato sia al marketing esperienziale, sia al marketing polisensoriale in una sorta di circolo, che ha come obiettivo finale far vivere un'esperienza al consumatore, quando si trova nella fase dell'acquisto e del consumo;

- *think Experiences (THINK*): stimola l'intelletto dell'individuo, attivando esperienze creative, cognitive e di problem solving;

-*act Experiences (ACT):* spinge l'individuo a vivere esperienze relative al corpo, aderire a uno stile di vita e interagire con altri individui. L'obiettivo è arricchire la vita del consumatore, migliorando le sue esperienze fisiche e mostrandogli modi alternativi di agire;

[133] Schmitt, Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Giugno 2010, Design Management review.

-*relate Experiences (RELATE)*: ingloba i precedenti moduli, mettendo in relazione l'individuo con un ampio contesto socio-culturale, stimolando le relazioni sociali che coinvolgono il Brand. Lo scopo finale è la creazione di una brand community, dove la marca è assunta come centro di organizzazione sociale e il consumatore ricopre un ruolo attivo.

Per stimolare uno o più moduli e quindi dare origine a diversi tipi di offerte, l'impresa deve ricorrere ai fornitori/strumenti *o Experience Provider* (ExPro) che costituiscono una sorta di leve di marketing esperienziali, come la comunicazione, l'identità visiva/verbale e brand, la presentazione del prodotto, il co-branding, il luoghi fisici, il sito Web e nuovi media, le persone; in particolare è possibile realizzare un'esperienza mono-modulare, se si attiva un solo modulo, un'esperienza polimodulare che coinvolge più moduli. *Smitt elabora inoltre l'Experiential Whell* ovvero una rappresentazione *grafica dei moduli e dei collegamenti possibili* fra di essi evidenziando l'ordine consigliato di stimolazione. Il punto iniziale è il *Sense*, volto a motivare il consumatore. Successivamente si procede con *Feel e Relate* attraverso una crescente complessità di stimolazioni emozionali. In questa logica l'impresa può scegliere se stimolare i moduli gradualmente, che è consigliabile per prodotti già esistenti, passando da un'esperienza mono-modulare a una olistica, o contemporaneamente, creando da subito un'esperienza olistica, consigliata per lanci di nuovi prodotti. Schmitt, mette in relazione i diversi moduli e le diverse leve (fornitori/strumenti), focalizzandosi su determinati aspetti, di seguito riportati:

-l'intensità, che consiste nell'uso di uno specifico ExPro per stimolare uno specifico modulo. Graficamente, è rappresentato dall'autore all'interno di ogni cella del grid. L'impresa deve valutare il giusto livello di stimolazione, scegliendo se intensificare o moderare la propria offerta;

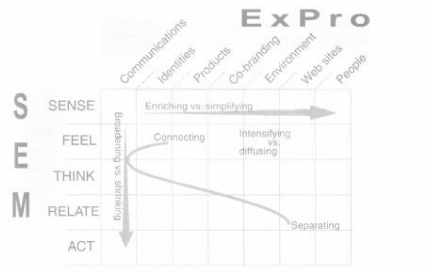
-il secondo aspetto è la portata. Si riferisce all'uso di più ExPro per stimolare uno stesso SEM ed è rappresentato con una freccia orizzontale che indica la compartecipazione di più fornitori su uno stesso modulo. L'impresa stabilisce se arricchire o ridurre l'insieme di stimolo che afferiscono ad uno specifico modulo, utilizzando uno o più ExPro;

-il terzo elemento è la profondità, che consiste nell'uso di uno stesso ExPro per stimolare più SEM ed è rappresentabile con una freccia verticale che indica l'influenza di un fornitore sui moduli dell'esperienza. L'impresa deve stabilire se fare agire gli stimoli di uno specifico ExPro su uno o più SEM;

-vi è poi il legame, che consiste nelle relazioni previste fra gli elementi della griglia ed è' rappresentato graficamente con una curva che taglia trasversalmente le celle.

L'impresa deve capire quale relazione creare tra i vari SEM e i vari ExPro, scegliendo se collegarli o separarli, trovando la loro massima espressione nello spazio espositivo e nel punto vendita, dove è possibile stimolare i sensi in modo ottimale e gestire il rapporto dicotomico tra prodotto ed esperienza. Il modello di Schmitt può essere rappresentato dalla figura 17 di seguito esposta:

Figura 17: Modello Schmitt



Fonte:Schmitt, 1999

In sintesi, come anche esplicitato anche da Cadeluppi, il marketing esperienziale si basa sulla tendenza dei consumatori ad acquistare prodotti o servizi non tanto per le loro caratteristiche, ma per le esperienze emozionali, sensoriali, relazionali e sociali legate all'atto di acquisto e di fruizione che permettono all'impresa di competere non solo sul rapporto qualità/prezzo, ma anche sul vivere esperienze quando si entra in contatto con il prodotto. Considerando i due modelli di "marketing esperienziale" di Schmitt e Pine e Gilmore, secondo Brunetti, il modello del primo si differenzia dall'impostazione dell'economia delle esperienze di Pine e Gilmore poiché pone il primo pone l'attenzione sull'esperienza del consumo e non sull'esperienza come prodotto. Infatti è possibile collocare il modello di Schmitt in posizione intermedia, cioè finalizzato a creare prodotti con rivestimento esperienziale, e collocare il modello di Pine e Gilmore nell'estremo del contenuto esperienziale forte (prodotto esperienza)[134]. Nella presente tesi, si procederà ad applicare entrambi i modelli elaborati da Schmitt e Pine e Gilmore, in quanto si ritiene che la progettazione di offerte legate allo *slow tourism* richieda a sua volta una progettazione delle experiences sin dalle origini (prodotti/esperienze) e contemporaneamente l'arricchimento dell'offerta turistica esperienziata con contenuti emozionali, soprattutto a livello comunicativo relazionale online e offline.

[134] Brunetti, l'esperienza come prodotto, 2004, pag.112, rivista scientifica Business Source Premiere.

3.5 Marketing esperienziale ed emozionale, settori economici terziari turistici e piramide dei bisogni di Maslow

Il presente paragrafo è frutto di un'elaborazione personale prodotta durante il corso di *Corporate Identity,* i cui risultati vengono riportati e declinati al caso del turismo lento. Secondo Schmitt, per il marketing, una buona esperienza è un'esperienza <*indimenticabile*> <*significativa*> che consente al consumatore di mettere in gioco tutti i suoi sensi. Questo tipo di esperienza produce emozioni (si parla spesso di esperienza emozionale o di emozione come cuore dell'esperienza di consumo nel marketing) e anche trasformazioni dell'individuo[135]. L'elaborato era volto a definire come cambia la presenza delle emozioni (emotional brand), a seconda del settore economico di riferimento. Si è pensato infatti di riportare una piccola parte dell'approfondimento, in quanto il marketing emozionale è strettamente legato al marketing esperienziale oggetto di questo capitolo; infatti in primis si è proceduto a classificare l'economia in diversi settori, traendo ispirazione dai settori Ateco, dove all'interno di ognuno si è individuata una sotto classificazione in macro-settori di riferimento. In secondo luogo, l'analisi si è sviluppata seguendo due linee particolari di "pensiero":

> -una prima linea sottolinea che l'emotional è più presente se ci si interfaccia con il cliente finale, come una persona fisica, e nel presente caso nel turista lento, in quanto ogni uomo ha una parte razionale e una irrazionale emotiva.La neuroeconomia fornisce un grande contributo nella definizione dell'emotional brand, infatti essa sostiene che le persone non si comportano come dovrebbero in via razionale e molto spesso sono affette da bias cognitivi, proprio per il fatto che sono più attratte dalle emozioni. Diversamente, nel caso in cui un prodotto o un servizio sia destinato, non all'utente finale come persona, ma ad un utente intermedio o ad un utente finale nelle vesti di una impresa, il fattore emozionale è poco presente o assente essendo predilette altre caratteristiche quale elemento di scelta per un azienda (prezzo, efficacia, affidabilità.....). Si potrebbe azzardare che finchè i beni prodotto non sono ancora ultimati e fanno parte di un prodotto in via di realizzazione, il brand emotion è di medio livello livello, mentre assume livelli esponenziali qualora si intenda attribuire un valore aggiunto al prodotto finale per collocarlo sul mercato della vendita. Non mancano alcune eccezioni, come nel mercato automobilistico e farmaceutico;

[135] Carlotta Ghinato, l'emotional brand a seconda del settore di riferimenti, dicembre 2020. Elaborato realizzato per il corso Corporate Identity ed etica di impresa, facoltà Marketing e comunicazione di impresa, Verona.

-un secondo filone di pensiero sviluppato è stato quello relativo al fatto che il prodotto o servizio in questione sia un bene di prima necessità, o un bene voluttuario. Soprattutto in sede di comunicazione da parte dell'azienda, ci si aspetterebbe una minor presenza di fattore emozionale, in riferimento ai beni di prima necessità; diversamente ci si attenderebbe un'alta comunicazione di fattore emozionale per i beni voluttuari, essendo negli stati più alti della piramide dei bisogni di Maslow (dunque necessitano di sforzi maggiori per conquistare il consumatore). Pertanto le industrie automobilistiche, manifatturiere e dell'artigianato, del commercio, del turismo, dello spettacolo, delle banche e assicurazioni, di trasporti di persone a fini turistici, della ricerca scientifica, dell'informazione e media, dei servizi telematici, essendo beni non totalmente essenziali, comunicheranno un elevato fattore emozionale, per creare un rapporto di amore con il consumatore di riferimento, volto a far percepire il prodotto/servizio come se fosse un bene di prima necessità, seppur sia un bene non strettamente necessario. Tuttavia, vi è un'eccezione per questo settore, dato dal fatto che è caratterizzato da una estrema competitività, pertanto, essendoci tanti prodotti molto simili, ci si deve in qualche modo differenziare, e il fattore principale su cui puntare sono le emozioni.

La piramide di Maslow, come di seguito illustrato nella figura 18, fornisce un'efficace illustrazione delle diverse priorità di bisogni assegnate dai consumatori:

Figura 18: piramide dei bisogni di Maslow

Fonte: Google immagini "Piramide Maslow"

Al primo posto vi sono i bisogni fisiologici (cibo, acqua, aria, riparo), necessari e imprescindibili all'individuo umano; dopo aver soddisfatto i bisogni primari, l'individuo cerca la sicurezza

(protezione, stabilità, ordine).

Soddisfatti i bisogni primari e di salute e sicurezza, l'uomo ha bisogno di relazionarsi con l'altro, tramite l'affetto, l'amicizia e l'appartenenza. Qui, subentrando la sfera relazionale, entrano in gioco le emozioni. L'uomo inoltre, dato che la società è definita socialmente (come pure definito da Mary Douglas), è portato al confronto e ambisce a raggiungere i bisogni legati all'ego come il prestigio, lo status e l'autostima, per poi ambire, ad un livello più alto alla realizzazione.

Ovviamente secondo Maslow, i bisogni di livello superiore assumono rilevanza solo dopo che vengono soddisfatti quelli di livello inferiore. *Il marketing e gli emotional brand riconoscono* l'importanza dei bisogni ad alto livello, ma soprattutto della considerazione dei bisogno inferiori e superiori a livello integrato. Infatti, secondo Reynolds e Gutman, che hanno approfondito il concetto di means and chains, elaborato poi da Vriens e Ter Hofstede, il consumatore decide di optare per un prodotto caratterizzato da attributi che offrono benefici o ha conseguenze che siano in grado di soddisfare qualche valore emozionale.

Quanto riportato nell'elaborato presentato dalla sottoscritta sul "Emotional brand: il ruolo delle emozioni a seconda del settore merceologico di riferimento", in realtà, da una ricerca più approfondita nella presente tesi può essere in parte smentito; non è pienamente vero, infatti, che il settore turistico sta solo nella parte più alta della piramide dei bisogni di Maslow, sebbene vi sia enfasi di quest'ultima parte stessa, ma esso risponde anche a bisogno di tutti i livelli, come di seguito riportati:

-fisiologico: originariamente si viaggiava a scopo commerciale, per procurarsi il cibo. Oggi, molto spesso, il turismo risponde al bisogno fisiologico di riposarsi, magari dopo mesi di lavoro faticoso;

-di sicurezza: un tempo ci si spostava a scopo militare, per occupare nuove terre e per non essere uccisi dai nemici; ora il turista intende provare nuove experiences in sicurezza e la sicurezza può essere legata alla trasparenza e alla trasmissione delle informazioni; si può parlare di blockchain per il turismo e sarà oggetto di piccolo approfondimento nella presente tesi, con applicazione al caso del turismo;

-di appartenenza: Risulta di fondamentale importanza fare una distinzione tra il bisogno di appartenenza legata al turismo tradizionale "antico" e a quello legato al turismo lento. Con riferimento al primo, esso è legato prevalentemente ad un'appartenenza di classe sociale; è possibile pensare per esempio, al Grand Tour dei figli delle famiglie nobili europee; mentre il secondo è legata all'appartenenza momentanea del turista ad un territorio, ad un popolo,

grazie all'immersione totale del turista nella comunità di riferimento;

-di stima: la vacanza in luoghi esclusivi o di esperienze autentiche è di per sé simbolo di prestigio;

-di autorealizzazione: «mi sento realizzato non solo se seguo la moda, ma soprattutto se acquisisco qualcosa di mio, aumentando la mia cultura, le mie conoscenze di località artistiche e il mio desiderio di scoprire sempre cose[136].

Per creare sinergie all'interno del turismo lento e aumentare le presenze a Verona (ovviamente distribuite in maggiore spazio e in tutto l'arco dell'anno), occorre progettare prodotti/experiences che fin dalle origini siano fondate sull'esperienza e sulle emozioni. Infatti diverse ricerche hanno evidenziato l'importanza delle emozioni nel processo di acquisto[137].

I risultati di una ricerca americana intitolata "The role of advertising in consumer emotion management"[138], suggeriscono che l'uso di un linguaggio carico di affetti in una pubblicità può evocare risposte emotive positive da parte dei partecipanti. A loro volta, le valutazioni più favorevoli della pubblicità erano relativi a maggiori intenzioni comportamentali di acquisto.

Inoltre l'acquisto di prodotti edonici può indurre i consumatori a sentirsi in colpa date che essi non sono sempre percepiti come necessità, ma i risultati di questa ricerca dimostrano che la pubblicità può aiutare a mitigare il senso di colpa dei consumatori incitare all'intenzione di consumare e acquistare. La stessa "strategia" può essere applicata allo slow tourism attraverso la comunicazione e i diversi *touchpoints* che creano un legame con il turista stesso. La soddisfazione e la fidelizzazione del consumatore, infatti, sono determinate dalla capacità delle organizzazioni di andare oltre la normale capacità di soddisfare le aspettative della domanda, cercando di trascenderne le attese con proposte nuove e del tutto inaspettate per la clientela: si tratta di mettere in scena sorprese, ampliando la differenza tra quanto il cliente percepisce e quanto si aspetta di ottenere.

[136] Luca Montelatici-Giovanni Rasile- Anna Borra, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2007.

[137] Carlotta Ghinato, l'emotional brand a seconda del settore di riferimenti, dicembre 2020. Elaborato realizzato per il corso Corporate Identity ed etica di impresa, facoltà Marketing e comunicazione di impresa, Verona.

[138] Ricerca intitolata "The role of advertising in .consumer emotion management" di Elyria Kemp, University of New Orleans, My Bui Loyola Marymount University Sindy Chapa Texas State University.

Capitolo 4

Turismo ed attualità

Un settore economico che ha visto una rapida evoluzione nel corso degli ultimi anni è stato quello del turismo che, oltre ad essere caratterizzato da una diversificazione dei paesi coinvolti, presenta una diversificazione interna sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta. L'evoluzione ambo i lati, ha portato alla nascita di nuove forme di turismo, come il turismo lento, per soddisfare i bisogni del consumatore esigente. Da notare come il consumatore nel corso degli ultimi decenni ha richiesto sempre di più viaggi personalizzati, diversificati, parcellizzati sia dal punto di vista del tempo, sia dal punto di vista dello spazio, prediligendo mete lontane e tutto ciò è stato reso possibile dall'utilizzo di internet e dalla possibilità di utilizzare esso per la prenotazione di viaggi, favorendo la nascita di nuove formule di acquisto[139].

4.1 Covid-19: scenari ipotizzati, interventi, trend

La premessa riportata fa riferimento al settore del turismo a livello generale. Tuttavia, è bene introdurre un'analisi di un anno particolare ovvero quello dell'avvento della pandemia di Covid-19, che ha scardinato le logiche tradizionali obbligando a ipotizzare possibili soluzioni per risollevare il settore turistico, in risposta a questa crisi sanitaria che ha impattato negativamente su ogni settore. Il 2020, infatti, è un anno che rimarrà nella storia per tutti: imprenditori, tour operator, agenzie di viaggio e tutti i professionisti del mondo del turismo che si sarebbero aspettati di tutto, meno che un rovesciamento dei trend di mercato convenzionali. Le recentissime stime di Istat indicano che, solo nel periodo marzo-maggio 2020, l'emergenza Covid-19 ha bruciato una quota pari al 18,5% delle presenze dell'intero anno turistico[140].

I cambiamenti sono evidenti, tuttavia è bene supportarli con alcuni dati, con riferimento al primo anno di pandemia (2020) e analogamente al 2021, che ha visto una replica delle ondate di pandemia stesse, sebbene nell'ultimo anno considerato si sta cercando di reagire alla situazione pandemica attraverso la somministrazione di dosi vaccinali alla maggior parte della popolazione (77,08% del

[139] Luca Montelatici-Giovanni Rasile- Anna Borra, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2007.

[140] Istat, aprile 2020

totale della popolazione[141]). Ovviamente per poter interpretare i dati adeguatamente risulta di fondamentale importanza confrontare le medesime variabili che verranno considerate relative al 2020 con l'anno precedente alla pandemia, caratterizzato da un contesto regolare (2019), soprattutto applicate anche al caso in esame nel presente elaborato.

Con riferimento alla situazione turistica internazionale, a partire dai dati attualmente disponibili per il primo trimestre dell'anno (gennaio-marzo 2020), UNWTO registra una contrazione degli arrivi internazionali del 22% rispetto allo stesso periodo del 2019[142]. Questo dato in realtà comprende l'andamento favorevole dei primi 2 mesi, gennaio e febbraio 2020, dove non vi era alcuna limitazione e una contrazione a marzo del 57%, contestualmente all'avvento della pandemia, che si tradurrebbero, a livello generale, in una perdita di 67 milioni di turisti internazionali e di 80 miliardi di dollari di spesa rispetto allo stesso trimestre del 2019. Diversamente, a livello dei singoli paesi si riscontrano alcune differenze territoriali: l'area dell'Asia e del Pacifico è stata la prima a soffrire degli impatti legati alla diffusione del virus, subendo un decremento del 35%, l'Europa una contrazione del 19%, seguita dalle Americhe (-15%) e dal Medio Oriente (-11%)[143]. Osservando gli arrivi aeroportuali internazionali così come presentato da ENIT nei suoi bollettini, la situazione è molto grave; stando a questi dati infatti, il calo negli aeroporti nel trimestre gennaio-marzo 2020 di turisti internazionali registra un -38,2%, sempre rispetto allo stesso periodo del 2019. Nello specifico l'area dell'Asia e del Pacifico subiscono un decremento del (-48,7%), seguita dall'Europa (-36,4%), dall'Africa e dal Medio Oriente (-29%) e dalle Americhe (-26,7%)[144].

Con riferimento più specifico all'Europa, L'European Travel Commision nel suo Trend e Proscepct report (European Travel Commission, 2020), analizza la situazione europea partendo dai dati delle presenze alberghiere nel gennaio-marzo 2020. Da esso emerge che il sud-Europa ha subito il calo più rilevante di presenze alberghiere europee del -28,2% rispetto al primo trimestre del 2019[145]. Ovviamente la causa di questa perdita rilevante la si annovera, all'Italia, la prima nazione Europea ad entrare in lockdown e ad imporre limitazioni agli spostamenti.

Anche il Barometro del Turismo di Federalberghi, con riferimento ancora più specifico alla situazione Italiana, registra un calo del -35,6% delle presenze per il trimestre gennaio-marzo rispetto al 2019.

[141] Sito **Governo Italiano,** dati aggiornati al 24/09/2021
[142] A cura di Elisa Meglioli e Mara Manente, CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica)
[143] Ibidem.
[144] ENIT, osservatorio nazionale sul Turismo 2020.
[145] European Travel Commission, 2020

Da notare, inoltre come ad aprile, si registra un'ulteriore diminuzione media (-97,8%), sia di presenze italiane (-96,4%) che straniere (-99,1%)[146]. In particolare, come anche riportano i dati ISTAT, nel trimestre marzo-maggio 2019 si sono registrate in Italia circa 81 milioni di presenze turistiche, pari al 18,5% del totale annuale[147]. Con riferimento alla spesa, elaborazioni CISET sulla Banca di Italia stimano un'incidenza della spesa domestica nel trimestre 2020 sul totale annuo di circa il 16% e dello 0% della spesa internazionale (a causa delle restrizioni) a fronte di una spesa internazionale pari al 21,4% del totale annuo nel primo semestre del 2021[148]. Quest'ultimo dato risulta essere di fondamentale importanza ai fini dello sviluppo della presente tesi[149]. Da notare come l'ISTAT, nel suo report *"Una stagione mancata: impatto del COVID-19 sul turismo"* (ISTAT, 2020) afferma che *"L'arresto dei flussi turistici a partire perlomeno da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio (quando si concentra il 23% delle presenze annuali di clienti stranieri) ha la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste*"[150]:

Entrando maggiormente nello specifico ed introducendo anche i dati di ulteriori mesi successivi al primo trimestre 2020, l'UNWTO, nel suo più recente report di maggio (UNWTO, 2020), ha stimato a livello globale una diminuzione variabile tra il -58% e il -78% degli arrivi internazionali per il 2020 rispetto al 2019. Tre sono gli scenari proposti dall'organizzazione stessa, di seguito riportati[151]:

-Un primo scenario è meno negativo ha previsto una riapertura dei confini ad inizio luglio 2020. Esso ipotizza il calo del 58% degli arrivi internazionali, ovvero 850 milioni di presenze in meno tra aprile e dicembre 2020 e una diminuzione del 62% della spesa turistica[152].

-Il secondo scenario ha previsto una riapertura dei confini ad inizio settembre 2020. Esso prevede considera il calo del 70% degli arrivi internazionali, ovvero 1.020 milioni di presenze internazionali in meno tra aprile e dicembre 2020 e una diminuzione del 73% della spesa turistica;

[146] Il Barometro del Turismo di Federalberghi, 2021.
[147] Dati Istat
[148] Elaborazioni CISET su dati UNWTO, ENIT E BANCA DI ITALIA
[149] Elaborazioni CISET sulla Banca di Italia
[150] "Una stagione mancata: impatto del COVID-19 sul turismo" (ISTAT, 2020)
[151] L'UNWTO, report di maggio 2020.
[152] Ibidem

-Il terzo scenario ha previsto una riapertura dei confini ad inizio dicembre 2020 e ipotizza il calo del 78% degli arrivi internazionali, ovvero 1.140 milioni di presenze internazionali in meno tra aprile e dicembre 2020 e una diminuzione del 79% della spesa turistica.

La stima OCSE (OECD, 2020), aggiornata al 2 giugno 2020 e basata sugli arrivi turistici internazionali nella relativa area, si allinea a quella proposta da UNWTO con un decremento variabile nei 3 scenari dal -60% al -80%[153].

-il primo scenario, prevede un calo del -60% nel caso in cui la ripartenza dei viaggi internazionali avvenga a luglio 2020 e con un progressivo rafforzamento nella seconda metà dell'anno;

-nella seconda ipotesi, i viaggi riprendono solo da settembre e, in questo caso, si presuppone una diminuzione del -75% degli arrivi internazionali;

-il terzo scenario invece, ipotizza una ripresa dei viaggi internazionali a dicembre e prevede una diminuzione dell'80%[154].

A livello europeo*, l'European Travel Commission* nel suo report del primo trimestre 2020, riporta stime più positive rispetto a quelle presentate dall'UNWTO e dall'OCSE, elaborate poi dalla Tourism Economics. Forse il fatto che questi dati siano più positivi potrebbe essere dovuta al fatto che le previsioni risalgono alla fine di marzo anche se in realtà queste stime sono state confermate anche nei più recenti bollettini di aggiornamento di ENIT[155]. Le stime riportano un decremento per gli arrivi internazionali in Europa del -39% per il 2020, pari a 577 milioni di turisti in meno rispetto al 2019. I paesi maggiormente colpiti saranno Francia (-40%), Spagna (-42%) e Italia. Le previsioni sono più positive per i viaggi domestici ed il calo in Europa è stimato al -23%[156].

Anche ENIT riporta 3 diversi scenari, sia per il turismo internazionale che domestico, con un calo di arrivi stimato tra -44% e il -72%. Lo scenario di base invece, sembra essere quello maggiormente in linea con i trend in atto, che ipotizza una perdita di 49%, ovvero in 31 milioni di arrivi e 108 milioni di pernottamenti stranieri in meno per l'anno 2020. L'Italia risulta più vulnerabile agli effetti della pandemia nel breve periodo, soprattutto a causa dell'importanza rivestita dalla componente internazionale nel turismo italiano: dal 2017 infatti gli arrivi internazionali avevano superato quelli

[153] OECD, 2020
[154] Ibidem
[155] European travel commission, 2020
[156] Ibidem

domestici. In effetti, a posteriori, ad impattare negativamente sono stati soprattutto gli arrivi dai mercati di lungo raggio (dal -50% al -79%) piuttosto che quelli di medio e corto raggio (che vedono un calo inferiore dal -44% al -70% e dal -39% al – 69%)[157].

Gli scenari appena esposti evidenziano che la situazione turistica era alquanto incerta. Infatti, da un'ulteriore ricerca sulle intenzioni di vacanza degli italiani pubblicata da IPSOS nell'aprile del 2020, emerge che gli italiani che decidono di non andare in vacanza nel 2020 sono aumentati e in particolari ammontano a 22%, contro il 16% di febbraio 2019; inoltre scende la percentuale di coloro che sono certi di andare in vacanza nel 2020, pari a 41% di aprile contro 55% di febbraio 2019[158]. Il recupero dei viaggi domestici in Italia ai livelli del 2019 è stimato, gli esperti dell'UNWTO, a partire dal 2022 mentre per quelli internazionali si dovrà aspettare almeno l'anno successivo. Questo potrebbe favorire l'Italia e addirittura, data la sua forte componente di turismo outgoing, potrebbe portare ad una trasformazione del turismo internazionale nel 2020 in turismo nazionale o domestico e compensare, almeno in parte, gli impatti negativi di questa situazione.

L'obiettivo di questa tesi è quella di progettare delle experience ad hoc di turismo lento utilizzando al meglio le leve del mmix, volte ad enfatizzare il turismo nazionale e domestico nel breve periodo e sul turismo internazionale nel lungo periodo, e contribuendo, dunque a risollevare la città di Verona, city Brand in grado di diventare un grande attrattore turistico nella sua totalità. Ovviamente è bene sviluppare proposte turistiche che siano il più possibile coerenti con i trend di consumo del 2020-2021 e che si adattino e valorizzino il territorio veronese. Di seguito si riporta un'elaborazione ISTAT (Figura 19) dell'andamento delle tipologie di esperienze evolute di anno (2018-2019-2020)[159]. E' possibile notare un aumento delle vacanze di sport, relax e divertimento, mentre scendono le experiences culturali museali e sportive.

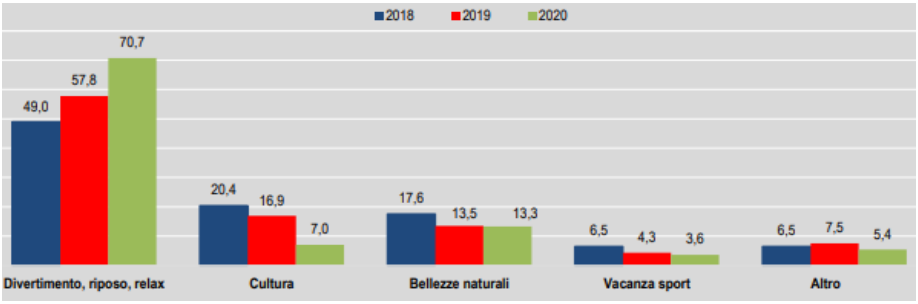
[157] Ibidem

[158] IPSOS 2020, report intenzioni degli italiani in vacanza

[159] La fonte informativa è rappresentata dall'indagine sulle Spese delle famiglie, al cui interno è inserito il focus "Viaggi e vacanze". L'indagine è campionaria e continua (è svolta tutti i mesi dell'anno); il disegno di campionamento, definito su base trimestrale, è a due stadi di cui il primo è stratificato: le unità di primo stadio sono i comuni, le unità di secondo stadio sono le famiglie. Nel 2020 sono stati coinvolti complessivamente 542 comuni, 65 autorappresentativi (partecipano all'indagine ogni mese) e 477 non autorappresentativi (partecipano all'indagine una volta a trimestre). Il disegno di campionamento ha previsto un campione teorico annuale di circa 32.500 famiglie, ovvero circa 2.700 al mese, residenti nei 224 comuni che ogni mese hanno partecipato all'indagine (il campione effettivo è risultato di circa 25.700 famiglie).

Tutto ciò potrebbe essere coerente e trovare terreno fertile con l'evoluzione di un'offerta turistica lenta.

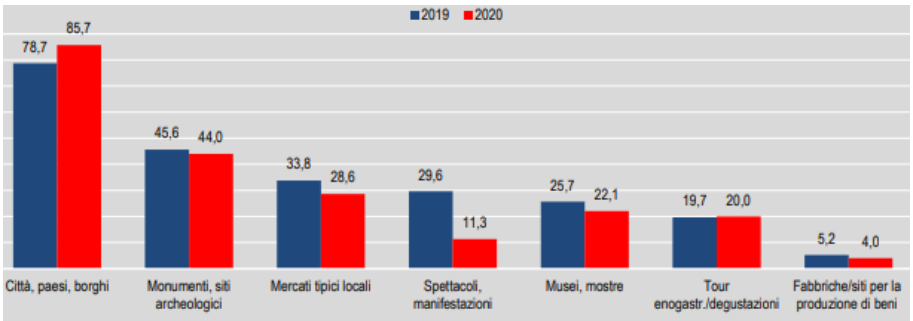
Figura 19: Viaggi e vacanze, 2018-2019-2020



Fonte: Istat, Viaggi e Vacanze 2000

Da notare come apparentemente i viaggi culturali sembrano essere in diminuzione con la pandemia; forse questo potrebbe essere collegato al turismo culturale museale al chiuso, che, a seguito della pandemia ha fatto emergere il desiderio di stare all'aperto; in realtà indagando più a fondo emergono elementi interessanti. Infatti, di seguito si riporta una chart (Figura 20), i cui dati provengono da indagini Istat relativamente ai viaggi e alle vacanze degli italiani, che mostra nel dettaglio propensioni a vivere esperienze diverse, ma appartenenti comunque al settore culturale in senso lato. Emerge con la pandemia una maggiore propensione soprattutto a visitare borghi, e paesi e a fare tour enogastronomici che rientrano comunque nel turismo culturale in senso lato; mentre calano le visite ai musei, alle mostre, monumenti e siti archeologici e spettacoli al chiuso, appartenenti al settore culturale in senso stretto. Di seguito si riporta una chart che illustra quanto appena esposto:

Figura 20: viaggi e vacanza



Fonte: ISTAT, viaggi e vacanze, 2020

Verona, tuttavia, è in grado di offrire anche ciò che il turista desidera meno a seguito dell'avvento della pandemia (come monumenti, spettacoli, visite alle fabbriche per la produzione di beni)[160].

[160] Dati ISTAT, viaggi e vacanze 2020, confermati nel 2021.

Pertanto, per offrire prodotti turistici il più possibile variegati e dall'altro, per "risvegliare" il desiderio di vivere alcune attività culturali è possibile combinare gli elementi appena esplicitati in vere e proprie experiences autentiche di turismo lento.

Diversi sono stati i Piani nazionali e le iniziative per il rilancio del turismo a causa del Covid e tra i principali vi sono:

-il Piano "Colao" che elabora iniziative per il rilancio "Italia 2020-2022" ed è stato presentato il 9 giugno dal comitato di esperti in materia economica e sociale, guidato dal manager di Vodafone Vittorio Colao; tale piano comprende sei gruppi di interventi, di cui il terzo "Turismo, Arte e Cultura" dedicato al settore di interesse della presente tesi;

-un'altra iniziativa è rappresentata dal Piano strategico del turismo nazionale, dove il Governo ridisegna la programmazione in materia di economia del turismo rimettendola al centro delle politiche nazionali e il documento ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze, la qualità dei servizi, attraverso un utilizzo sostenibile del patrimonio artistico e culturale;

-a livello Governativo, vi sono il Decreto Legislativo del 17 marzo 2020, n. 18 (cosiddetto decreto "Cura Italia"), convertito in legge nell'Aprile 2020; vi sono inoltre il Decreto "Liquidità", "Rilancio" e il decreto di "Misure urgenti per il sostegno e il rilancio dell'economia", focalizzati sul sostegno alla domanda, sostegno rivolto alle imprese e sostegno ai lavoratori:

-In primo luogo, le azioni sulla domanda hanno previsto due principali linee di intervento. La prima consiste nella concessione di *Voucher* (Bonus Vacanze) usufruibile per l'80% come sconto sul prezzo e per il 20% come detrazione, per famiglie con ISEE inferiore a 40.000 euro per importi pari a 500 euro per nuclei di tre o più persone, 300 euro per nuclei di due persone e 150 euro per nuclei di una persona. Le famiglie possono utilizzarlo per soggiorni in Italia presso alberghi, villaggi turistici, campeggi, agriturismi;

-la seconda misura riguarda l'assegnazione di 20 milioni di euro per il fondo per la promozione turistica in Italia per il 2020, con l'obiettivo di promuovere i diversi comparti e le varie destinazioni turistiche italiane anche avvalendosi dell'ENIT, nella cui governance è previsto un maggior coinvolgimento degli stakeholder istituzionali e

territoriali (Regioni, Enti Locali, Comuni e associazioni di categoria). (art. 176 del DL n. 34 del 19 maggio 2020)

Con riferimento al comparto del turismo culturale e più in generale del leisure, l'approccio adottato dal governo si è basato soprattutto sulla creazione o sul rafforzamento di fondi di emergenza.

Sicuramente questi fondi e piani strategici possono essere di ausilio per la ripartenza, tuttavia occorre "ripartire" attraverso la proposta di offerte turistiche autentiche e diverse dalle tradizionali in quanto la pandemia indotta dalla diffusione del Covid-19 ha fortemente impattato in negativo sulla salute delle popolazioni e sui processi economici, sociali e politici dei vari Stati a livello globale, modificandone la mentalità e un modo per risollevarsi potrebbe essere il turismo lento, soprattutto a seguito del cambiamento delle abitudini di viaggio[161]. Tuttavia, nonostante gli impatti negativi dettati dalla pandemia, vi è la speranza da parte degli Italiani a tornare alla normalità, come anche evidenziato dall' Istituto Piepoli da un'indagine condotta ai consumatori nel 2020 emerge che: il 41% degli intervistati afferma che l'emergenza sanitaria non ha modificato i programmi di vacanza, il 16% che ha dovuto annullare le vacanze a febbraio-marzo, il 39% ha cancellato i viaggi programmati ad aprile-maggio e il 3% le vacanze estive. Tuttavia il 69% gli italiani dichiara di avere l'intenzione di andare in vacanza nei prossimi 12 mesi e ad un ritorno alla normalità, sebbene la quota effettiva 2021 dei viaggiatori sia di -14 punti percentuali rispetto a un'analoga rilevazione svolta nel 2020. La propensione alle vacanze aumenta decisamente (77%) tra quanti sono andati in vacanza lo scorso anno, e cresce ancora di più tra quanti hanno fatto una vacanza outdoor in villaggio, camping o viaggio on the road nell'ultimo anno (80%)[162].

4.2.1 Covid 19 nuovi trend e riferimento con il passato

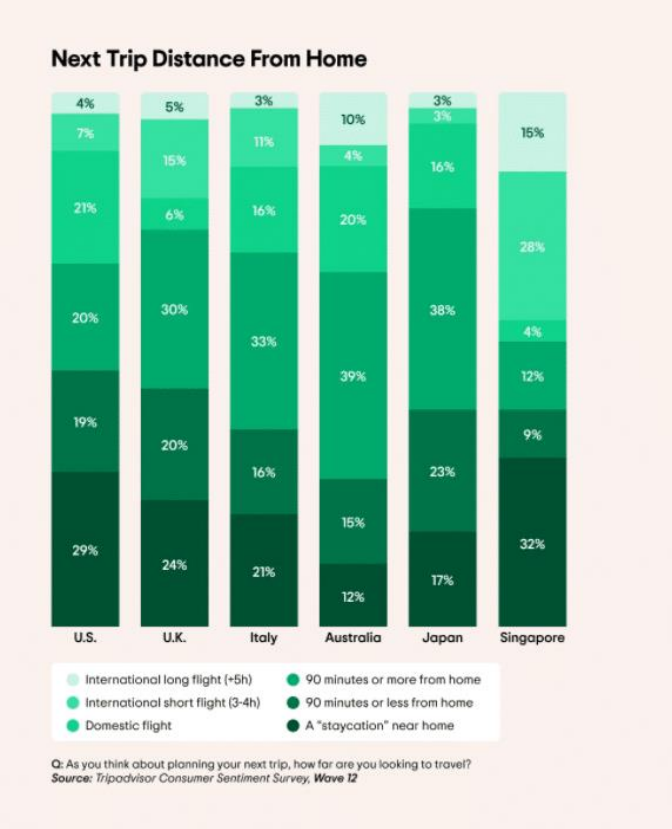
L'impatto economico causato dal Covid-19, sta portando effetti sugli stili di vita delle persone, sulle scelte di consumo, sullo sviluppo di nuove tendenze e sul cambiamento di quelle attuali, pertanto risulta di fondamentale importanza riportare alcune elaborazioni di indagini condotte dalle principali travel company, come di seguito riportato. Tripadvisor, infatti, nel proprio Whitepaper book, uscito lo scorso novembre 2020, riporta i vari trend, soprattutto in riferimento ad una prospettiva futura e successiva al Covid-19.

[161] Ibidem

[162] Sito Xenia pro, Covid-19 report, 2021

In particolare da un'analisi sentiment condotta su alcuni viaggiatori, emerge che in futuro si parlerà, in primis di turismo di prossimità, così come mostrato nella figura 21, di seguito riportata[163]:

Figura 21: Viaggi di prossimità



Fonte:White Paper TripAdvisor, Novembre 2020

Anche una ricerca condotta da Booking mostra, a supporto di quanto riportato sopra, che più della metà dei viaggiatori (53%) desidera intraprendere viaggi-vacanze più brevi nell'anno corrente 2021 rispetto al 2019 per "Ridurre al minimo le delusioni". La riduzione del reddito dei consumatori che si ripercuote nella riduzione di spesa-consumo o del numero di giorni di ferie, presente in Italia e nel resto del mondo non consentirà di tornare velocemente ad un ripristino della situazione pre-covid[164]. Emerge inoltre il trend in crescita delle mete di prossimità, infatti, come evidenziato da Google trends, continuano ad aumentare le ricerche per "vicino a me" e "nei dintorni"con riferimento a ristoranti, pizzerie, ufficio postale, rifornimento benzina, viaggi, casa, giardinaggio ed

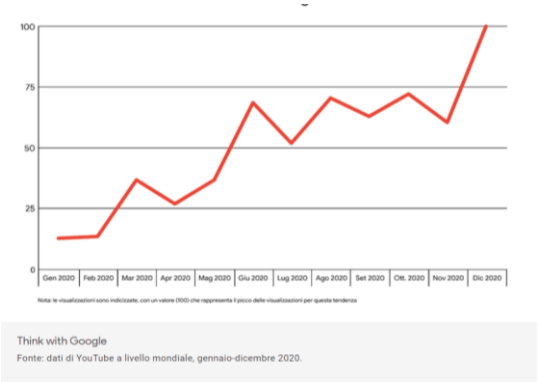
[163] White Paper TripAdvisor, Novembre 2020

[164] Booking.com, il leader nel settore dei viaggi online, ha analizzato nel 2020 i risultati di una ricerca condotta su oltre 20.000 persone in 28 Paesi* insieme alle informazioni sulle ricerche dei propri utenti e ai consigli dei viaggiatori lasciati sul sito, e ha usato la sua esperienza più che ventennale per individuare nove previsioni per il futuro dei viaggi, a partire dal 2021.

elettronica che hanno registrato un aumento[165].

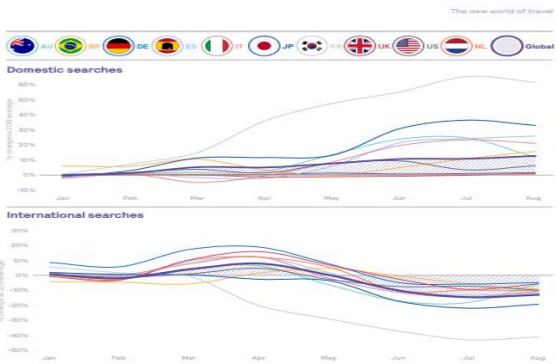
Anche da un'analisi su youtube emerge che stanno crescendo sempre di più le visualizzazioni di video con "*Slow living*" nel titolo, come riportato anche dall'andamento delle curve riportate nella figura 21 a e b[166]:

Figura 21 a: Video Slow living visualizzazioni



Fonte: Think with Google

Figura 21 b: Ricerche domestiche ed internazionali



Fonte: Think with Google

Anche Skyscanner ha condotto alcune ricerche e nel proprio report 2020, dedicato ai trend del settore turistico durante e post covid 2020-2021, ha evidenziato come i viaggiatori abbiano cambiato mentalità della prenotazione dei voli e hotel. Se fino al 2019 le prenotazione per leasure prevedevano una programmazione anticipata delle proprie vacanze, diversamente, le ricerche di voli si sono concentrate principalmente in due momenti del primo semestre del 2020: da una parte all'inizio dei periodi di lockdown e dall'altra durante l'estate, con una finestra di prenotazione che ha spaziato dai 7 ai 30 giorni, quindi relativa a periodi di programmazione relativamente brevi[167].

Da un ulteriore sondaggio condotto da Tripadvisor e come riportato dal white book stesso, è emerso che il 66% degli intervistati riprenderanno a viaggiare appena sarà possibile, ma sempre ricercando soluzioni in linea alle nuove restrizioni e flessibili rispetto a potenziali riprese delle diverse forme di lockdown, quindi che consentano di mantenere il distanziamento sociale e il rispetto di norme igieniche. Dallo stesso report emerge inoltre che tre quarti (74%) dei viaggiatori globali affermano che le piattaforme di viaggio devono aggiungere valore aumentando la trasparenza sulle politiche di

[165] Google trends, disponibile al seguente sito: www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/insight-google-trends-luglio/

[166] Dati youtube, gennaio-dicembre 2020

[167] Global Travel trends reports 2020

cancellazione, i processi di rimborso e le opzioni di assicurazione di viaggio".

Emerge inoltre che la fiducia nella sicurezza nei viaggi differisce molto tra paesi; in particolare il mindset "Safety first" è molto più evidente in tutte quelle zone in cui vi sono state misure più severe; da questo punto di vista spiccano i viaggiatori provenienti da India (71%), Cina (67%) e Corea del Sud (65%); al contrario, i viaggiatori provenienti da paesi le cui normative sono state meno stringenti hanno mostrato meno focus sul mindset *safety first.*

Di seguito viene illustrato un chart (figura 22) relativo a quanto appena riportato[168]:

Figura 22:Confidence in Safe Travel

Fonte:Tripadvisor Consumer Survey, 20

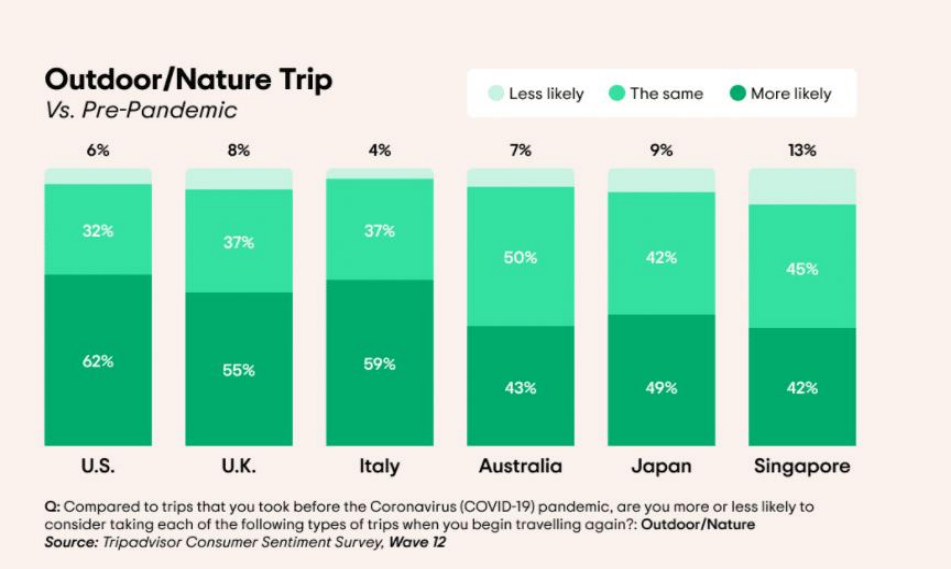
Un esempio lampante di attività che possono essere svolte in sicurezza, favorendo naturalmente il distanziamento sociale, sono tutte le esperienze legate al turismo outdoor, in particolare destinazioni dall'atmosfera più "privata" e meno nota ai turisti, come montagna, campagna, in compagnia di persone selezionate[169].

[168]Ibidem

[169]MILES PARTNERSHIP; Travel sentiment study wave14_ Longwoods Internatioanl, Impact on travel plans

L'aumento del desiderio del turismo outdoor è confermato dal Whitepaper stesso di TripAdvisr del 2020, come di seguito rappresentato dalla figura 23:

Figura 23: Outdoor/Nature trip



Fonte: Tripadvisor Consumer Survey, 2020

Secondo il report di Booking del 2020, "I viaggiatori desiderano supportare il settore turistico, ai fini della propria ripresa (70%) e desiderano che le loro prenotazioni future aiutino a ricostruire le comunità in tutto il mondo (67%)". Pertanto, il viaggiatore del 2021 probabilmente sceglierà le destinazioni anche tenendo in considerazione il desiderio di supportare le comunità locali. Questo aspetto è molto importante ai fini della presente tesi, in quanto nei prossimi capitoli ci si focalizzerà sulle nuove forme di turismo, quale quella lenta, che tende a valorizzare la comunità locale veronese[170]. Nel 2021 si prevede inoltre un aumento dell'importanza percepita del benessere della mente e del corpo, in particolare di esigenze di "rigenerazione", soprattutto dopo un anno così lungo e pieno di incertezze e il settore del *wellness,* pertanto sarà oggetto di approfondimento di questa tesi, soprattutto perché coerente con lo slow tourism stesso e con l'analisi del territorio Veronese, soprattutto con riferimento al settore termale.

Il covid ha portato ad alcuni cambiamenti radicali rispetto al passato, tuttavia, per poterli comprendere al meglio è bene compiere una ricerca sui trend preesistenti in fase pre pandemia, in quanto essi non sono stati eliminati, ma al contrario alcuni di essi sono stati enfatizzati, ovviamente

[170] White Paper TripAdvisor, Novembre 2020

riadattati alla situazione attuale. Con riferimento al passato quindi, secondo il report di ricerca di *Skift U.S. Affluent traveller Survey* del 2018, emerge il 67% dei viaggiatori benestanti ("Affluent travellers") preferiscono spendere il loro denaro in experiences invece che in un luogo dove alloggiare migliore. Questo valore percentuale ha subito un incremento dell'+8% rispetto all'anno precedente 2017, indice del fatto che le esperienze sono un trend in aumento)

Con riferimento alle esperienze, nei successivi capitoli si procederà ad analizzare meglio il marketing esperienziale, declinato al caso del turismo lento e implementato nei casi pratici come risposta alla crisi da covid 19 per la città di Verona.

Un altro trend che continua a perdurare e rafforzarsi anche durante il covid è stato ed è tutt'ora quello del Blaisure (Business+Leisure), ovvero quel fenomeno che prevede che molti soggetti che si spostano per lavoro, aumentano il tempo di permanenza nel luogo diverso da quello di origine per visitare il luogo stesso o per provare un'experience, prendere il tempo per riflettere e fermarsi dalla frenesia della vita; a sostegno di quanto detto, vi è un report di Expedia Media Solutions dal quale emerge che il 60% di coloro che svolgevano viaggi d'affari nell'ultimo anno hanno previsto una parte leisure; un valore assai rilevante ed un'opportunità per i territori per poter offrire prodotti/esperienze ancora più diversificate, soprattutto con riferimento al turismo lento[171]; con riferimento a questo aspetto, *Expedia* ha effettuato un sondaggio su 500 viaggiatori americani i cui risultati mostrano che i viaggiatori *bleisure* aggiungono 2.6 giorni di vacanza ai viaggi d'affari, che durano 3,7 giorni. Solitamente due terzi di questi viaggi avvengono in occasione di conferenze, il 46% per meeting di lavoro e il 42% per consolidare le vendite, il 30% in occasione di meeting interni.

Inoltre, circa l'80% dei viaggiatori bleisure passa da 1 a 5 ore in ricerche sia durante la fase dell'ispirazione che in quella della pianificazione – un tempo decisamente più ristretto rispetto ai viaggiatori leisure[172].

Con l'avvento della pandemia, l'esigenza di benessere e di star bene dal punto di vista fisico e psicologico è diventata una priorità per gran parte della popolazione, *rafforzando* una tendenza comunque già in forte crescita del fenomeno del wellness a livello globale anche prima dell'avvento della pandemia. Secondo il *Global Wellness Institute (GWI),* infatti, il segmento del wellness tourism è quello che sta crescendo più velocemente negli ultimi anni, nel contesto dell'economia mondiale del benessere, la cui dimensione è quantificabile in circa 4.200 miliardi di dollari nel 2017, pari al

[171] Expedia Media Solutions report di elaborazione dei sondaggi condotti su 500 viaggiatori americani.
[172] Ibidem

5,3% del PIL globale e si stima un CAGR del 7% tra il 2020 e il 2024[173]. Da notare come il wellness tourism rientra all'interno del turismo lento e sarà oggetto di approfondimento nei casi pratici, soprattutto con riferimento al turismo termale(Aquardens), gastronomico e leasure (Valpolicella, tour cantine, borghi e cantine e Shakespeare and Juliet club experiences); inoltre secondo Dini e Pencarelli, il wellness tourism si riferisce ad esperienze finalizzate al miglioramento esistenziale e all'arricchimento personale dei turisti, in cui le risorse territoriali collegate a cultura, divertimento, sport, religione, enogastronomia e salute si integrano e si valorizzano sinergicamente in un'offerta di valore olistica, capace di salvaguardare nel contempo anche la qualità della vita dei residenti e l'ecosistema ambientale[174].

[173] Business Wire, Global Wellness Tourism Market 2020-2024 | Insights on Key Performing Segments and Regions | Technavio | Business Wire.
[174] Dini e Pencarelli e Tonino, Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism, Rivista scientifica IL Capitale, https://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/2537/1742

Capitolo 5

L'Italia e il Turismo

5.1. Situazione turistica Italiana

Risulta ora di fondamentale importanza comprendere la situazione turistica Italiana, non solo dal punto di vista oggettivo, espresso attraverso i valori quantitativi dei flussi turistici stessi, ma anche attraverso il ricorso di indagini qualitative sottoposte da alcuni enti nazionali relativi all'immagine italiana. Tutto ciò risulta fondamentale anche per comprendere quali domande porre al consumatore, tramite un questionario da sottoporre allo stesso legato alla città di Verona.

Infatti, per poter progettare al meglio offerte di turismo lento e declinarle alla città di Verona in modo efficace, risulta di fondamentale importanza immedesimarsi nel consumatore stesso e comprendere in generale i driver emozionali che spingono il soggetto a consumare un prodotto/esperienza piuttosto che un altro.

Infatti, ogni individuo da molta importanza e valore ad un bene/servizio/esperienza, quando questi sono personalizzati e addirittura, da un'indagine al consumatore effettuata da booking nel 2017 emerge che[175] il 57% dei viaggiatori pensa che i brand dovrebbero personalizzare la loro esperienza di acquisto sulla base delle preferenze personali o del profilo di comportamento del cliente.

Infatti, se un brand del travel personalizza le sue informazioni e l'intera esperienza di viaggio sulla base delle preferenze personali o del profilo di comportamento del cliente, il 36% dei clienti sarà più portato a pagare un prezzo più alto per i suoi servizi[176]. Fortunatamente oggi la tecnologia permette di realizzare la personalizzazione anche in fase di pre-acquisto, favorendo maggiormente il gradimento dell'offerta e dunque, e stimolando l'attitudine all'acquisto.

James Waters, *Global Director del Customer Service di Booking.com* ha affermato che "Operando in un settore che è incredibilmente personale, emozionale e complesso è bene mantenere il giusto equilibrio tra un'interazione umana genuina e un'automazione efficiente lungo tutte le fasi della consumer journey."[177]

[175] Booking, indagine al consumatore 2017.
[176] Ibidem
[177] Citazione di James Waters, Global Director del Customer Service di Booking.com

5.2 Immagine dell'Italia definita da stranieri e residenti

Il concetto del *"Made in Italy"* è sinonimo di qualità e creatività, ed ha sempre affascinato milioni di persone in tutto il mondo, che giungono in Italia appositamente per apprezzarlo. Il Piano triennale *dell'ENIT* (2016-2018) fa notare che i viaggiatori stranieri compongono oggi il 50% degli arrivi in Italia[178]. Dal medesimo Piano ENIT 2016-2019 emerge che l'attrazione principale per i visitatori era il patrimonio culturale della penisola: il 34% dei turisti visitava luoghi di notevole interesse storico o artistico. Nello specifico le cinque regioni italiane più visitate in ordine di popolarità sono Veneto, Trentino-Alto Adige, Toscana, Lazio e Lombardia. Non a caso queste regioni sono quelle che presentano o offerte turistiche più variegate, o luoghi di interessi culturali. L'Italia, infatti, è il paese con il più alto numero di luoghi dichiarati Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO, attualmente risalenti a 54.

Come evidenzia il piano ENIT 2016-2018, il Veneto era classificato al primo posto per popolarità, pertanto esso porta alle spalle un terreno fertile e un contesto favorevole per una ripresa a causa del covid. Con la pandemia la classifica in realtà si è modificata e al primo posto vi è il Trentino Alto Adige, seguito dal Veneto, Toscana, Lazio e Lombardia.

Probabilmente questa piccola perdita di primato del Veneto durante la pandemia è causata anche dalla maggiore propensione da parte delle persone a provare esperienze all'aria aperta, che sicuramente il Trentino Alto Adige è in grado di offrire e valorizzare. In Trentino infatti vi sono meno varietà di attrattiva, ma quasi tutte prevedono attività outdoors, mentre in Veneto vi è una offerta turistica molto più variegata, che prevede non solo attività all'aperto, ma anche attività al chiuso.

Per acquisire nuovamente il primato di presenze, pertanto, il Veneto può investire maggiormente sulla propria offerta turistica, attraverso lo sviluppo e il consolidamento delle attrattive già presenti sul territorio stessi, declinandoli ai trend in crescita durante gli ultimi anni e soprattutto con la pandemia, come le forme di slow tourism.

Anche Be-Italy nel 2017 fornisce informazioni circa l'immagine dell'Italia, la quale rimane intrinsecamente legata al suo patrimonio enogastronomico, artistico e alla cultura della moda[179].

Secondo lo stesso report, cibo e vino italiano sono una delle tre principali attrazioni del nostro paese. Il turismo enogastronomico declinato in chiave slow e oggetto di approfondimento nei casi pratici di questa tesi, sta avendo ottimi riscontri nella maggior parte delle destinazioni italiane, in particolare

[178] ENIT, piano turismo anno 2016-2018

[179] Be Italy report 2017

in Toscana (specialmente per le aree del Chianti e di Firenze), il Piemonte (Langhe, Baveno), Sicilia, Emilia Romagna, Veneto, Umbria e Puglia[180]. Da notare che le possibilità di sviluppo del turismo enogastronomico in Italia sono illimitate, infatti tra il 2016 e il 2017 il turismo legato al cibo è raddoppiato rispetto al 2016, con oltre 110 milioni di viaggiatori che hanno degustato le prelibatezze italiane generando più di €10 miliardi in termini di spesa e verrà fornita una panoramica sul settore a riguardo nei successivi capitoli, quando si tratteranno i casi pratici[181]. Tuttavia l'Italia non è solo cibo, moda, arte, ma è anche avventura, infatti, nella classifica stilata da Intrepid Adventure nel 2018, l'Italia conquista il 7° posto tra le 20 destinazioni principali per il turismo di avventura. Sotto questo aspetto Verona ha un potenziale molto alto da offrire dal punto di vista avventuristico, sia con rifermento alle attività svolte sul Lago di Garda, sia a quelle svolte in Valpolicella e Lessinia[182].
Gli elementi appena descritti rappresentano una panoramica generale sul contesto Italiano dal punto di vista qualitativo di immagine territoriale[183].

5.2.1 Immagine Italiana e coerenza con lo slow tourism a Verona

Nel 2020 è stata condotta una *indagine da Ipsos Public Affairs* per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri, approfondendo la capacità di attrattività del paese nei diversi settori, in particolare in quello economico e turistico[184].
Ovviamente risulta di fondamentale importanza non solo considerare i turisti stranieri, ma anche quelli interni; in questo senso infatti è bene notare come lo slow tourism valorizzi l'offerta turistica locale e incrementi il turismo domestico, soprattutto in ottica di risollevamento dalla crisi di covid 19 di breve periodo; in realtà, in ottica di lungo periodo lo slow tourism intende essere un modo alternativo che consentirà di fornire un'offerta unica legata alla cultura territoriale, e allo stesso tempo, di incrementare in generale flussi turistici sia domestici, sia internazionali distribuendoli maggiormente su queste forme territoriali.
Pertanto per comprendere l'immagine Italiana è bene identificare come essa sia percepita sia dagli

[180] Ibidem
[181] Ibidem
[182] Classifica stilata da intrepid adventure, 2018
[183] Ufficio statistica regione Veneto, Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale
[184] Indagine Ipsos 2020 Public Affairs di 20 paesi per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri

stranieri secondo un'ottica esterna, sia dagli italiani stessi, secondo un'ottica interna[185].

L'indagine IPSOS precedentemente citata si è svolta con alcune metodiche:

- sondaggio (rivolto a 18 paesi);
- coinvolgimento stakeholder (45 attori economici);
- web listening;

Con riferimento all'awareness, dal sondaggio è emerso che[186]:

-l'italia, tra tutti i paesi del mondo intervistati, è conosciuta principalmente dagli USA (49%), seguita dalla Gran Bretagna (47%) e Francia (44%), relegando agli utimi tre posti l'India (18%), la Polonia (17%) ed Emirati Arabi (15%). La notorietà del Paese italiano cresce in corrispondenza allo status socio-economico e al livello culturale degli intervistati, quindi alla possibilità di accedere e informarsi a riguardo;

-il paese europeo che conosce maggiormente l'Italia è la Germania (21%), seguita dalla Francia(18%);

-tra coloro che sono già stati in Italia, il 57% è stato negli ultimi 6 anni (2014-2019). Circa il mercato di provenienza dei flussi turistici, è bene notare come la maggiore affluenza proviene dalla Germania (32%), seguito dal Regno Unito (17%), seguito dalla Francia (16%);

-il principale motivo per cui ci si è recati in Italia, è legata al turismo, con una percentuale del 71%, relegando a motivazioni estremamente secondarie le altre motivazioni (lavoro 9%, visita parenti 8%, Shopping 5%, studio 4%);

-la popolazione mondiale che ha individuato la maggiore propensione a visitare l'Italia con la motivazione shopping è stato il popolo USA con il 14%.

Con riferimento a questi primi dati è bene conoscere le abitudini soprattutto del mercato americano, tedesco, inglese e francese per poter progettare delle esperienze che siano di appeal per loro, che attraverso collegamenti tra la cultura loro e quella italiana possano immergersi completamente nella cultura dell'Italia considerata in tutte le sue forme, vivendo delle vere e proprie esperienze di turismo lento[187].

Relativamente all'immagine dell'Italia all'estero, emerge che[188]:

-essa gode di una diffusa benevolenza, ma il giudizio molto positivo allineato a quello di

[185] Elaborazione personale

[186] Indagine Ipsos 2020 Public Affairs di 20 paesi per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri

[187] Elaborazione personale

[188] Analisi dati, Indagine Ipsos 2020 Public Affairs di 20 paesi per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri

Germania, Francia e Uk, non è elevato. Il Giudizio migliora all'aumento dei ceti sociali;

-gli italiani sono molto più critici nei confronti del proprio paese rispetto agli stranieri;

-le caratteristiche riconosciute a livello internazionale all'Italia sono: in primis la qualità della vita, seguito da creatività e l'inventiva;

-l'immagine dell'Italia è legata prioritariamente alla cucina (23%), monumenti e cultura (16%), Moda (16%), Pittura (15%), Design (7%), Musica, danza e teatro (5%);

-la percezione dell'Italia non è uniforme, ma diversificata, ed è più o meno nitida in funzione della distanza geografica o della Partnership che il paese di appartenenza degli intervistati instaura con l'italia; infatti l'italia viene considerato un paese: Idilliaco da Brasile, Giappone, Canada, Argentina; si tratteggia una visione positiva come paese competitivo con risorse importanti, ma con la necessità di rigenerarsi, da coloro che provengono dai paesi partner europei; il giudizio diventa sostanzialmente negativo dagli Italiani, poichè gli stessi considerano l'Italia un paese contradditorio dalle enormi potenzialità, ma talora arginate e bloccate da un groviglio di problemi difficilmente risolvibili.

Quanto appena riportato viene illustrato dalla figura 24, di seguito riportata:

Figura 24: Immagine Italia

Fonte: Be Italy, 2020

-tuttavia viene riconosciuto all'Italia in maniera consolidata la nomea di "patria della Bellezza", incarnando pertanto principi di eleganza, qualità, unicità, universalità essendo supportata ed avendo in dote un patrimonio artistico e culturale inestimabile ed essendole riconosciuta una sua dote "procreativa ", astratta e immateriale;

-inoltre l'Italia infonde un senso di appartenenza, sia sul piano personale, grazie all'empatia degli Italiani, sia sul piano collettivo, stimolando un senso di ammirazione per gli aspetti intellettuali ed umanitari;

-l'Italia e gli italiani sono costantemente protesi ad investire in qualità, attraverso la ricerca

costante in tutte le sue manifestazioni dall'eccellenza all'orientamento, al benessere;

-l'Italia incarna ed interpreta una revisione del paradigma mondiale in contrasto alla crescente virtualizzazione e globalizzazione; infatti, l'Italia viene posta come alternativa all'incosistenza di proposte identitarie spesso vuote di significato; la sua vocazione alla qualità richiama la presenza di bisogni originari e quindi risponde al bisogno di radicamento identitario.

Da queste considerazioni emerge che il turismo lento potenzialmente potrebbe trovare terreno fertile in Italia e in particolare a Verona, in quanto le peculiarità dello Slow tourism, alternativo, autentico e non globalizzato, sono fonte di accoglienza nel territorio italiano stesso. Inoltre lo slow tourism come elemento essenziale per far emergere l'aspetto locale e di awareness della cultura di riferimento italiana sarebbe resa possibile dall'emergere sul piano personale da parte degli italiani del senso di appartenenza sia sul piano personale, grazie all'empatia degli Italiani, sia sul piano collettivo[189].

Il sondaggio si è poi allargato chiedendo un giudizio sull'immagine del popolo italiano all'estero, da cui è emerso che[190]:

-vi è una relazione positiva degli italiani con i popoli dei paesi stranieri grazie alle seguenti caratteristiche apprezzate e riconosciute nel popolo italiano: Empatia, intelligenza, competenza, esigenza;

-il popolo italiano è percepito come un popolo umano e che ama la pace. Tale giudizio deriva principalmente da due fattori: compassione nell'accoglienza dei profughi, contributo pacifico nelle missioni umanitarie.

Circa l'analisi di ascolto del Brand Italia sul Web, si rileva come[191]:

-sport, Made in Italy, food e turismo siano gli ingredienti principali dell'Italianità. Va sottolineato che il made in Italy è una categoria composita di food e turismo;

-i dati sul web confermano come il sentiment del Brand Italia sia estremamente positivo, soprattutto in riferimento ai settori del Made in Italy, Food, Turismo e Cultura.

Tutto ciò potrebbe trovare applicazione, con riferimento al turismo lento, nel turismo enogastronomico e culturale, che nella presente tesi si procederà ad elaborare[192].

[189] Elaborazione personale

[190]Indagine Ipsos 2020 Public Affairs di 20 paesi per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri

[191]Ibidem

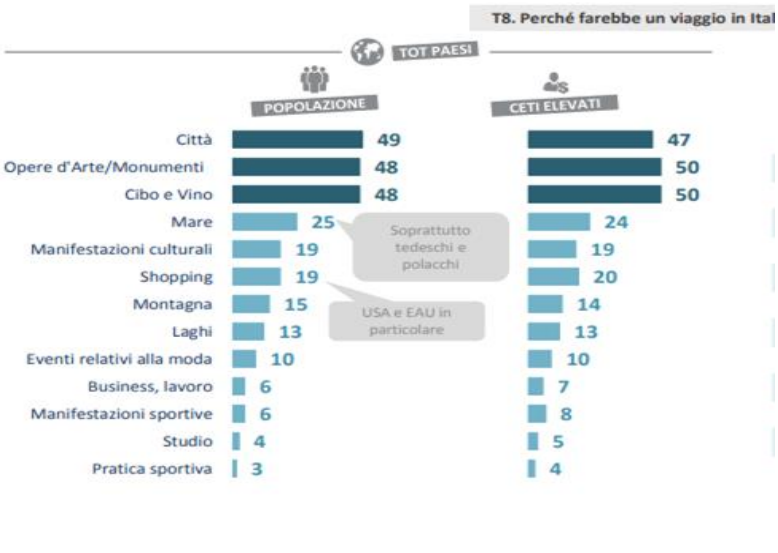
[192] Elaborazione personale

Nella stessa indagine Ipsos Public Affairs viene approfondita la capacità attrattiva dell'Italia da un punto di vista turistico, confermando il ruolo estremamente attrattivo da coloro che avendola visitata intenderebbero ritornarci nuovamente., in particolare, dal sondaggio emerge che[193]:

-i paesi Prospect rappresentano i maggiori potenziali visitatori nei prossimi 5 anni (Brasile, India, Russia, Turchia e Cina, Africa, con un'eccezione per il Giappone che è particolarmente critico sull'immagine Italiana;

-le motivazioni alla base della scelta di recarsi in Italia da parte degli intervistati sono la convinzione che l'Italia è la culla della civiltà, patria di molti fondamentali "principi universali". All'Italia viene riconosciuta quale custode dei picchi culturali, artistici ed intellettuali più elevati e che sono stati elaborati nel corso della storia (Figura 25);

Figura 25: Motivi viaggi Italia



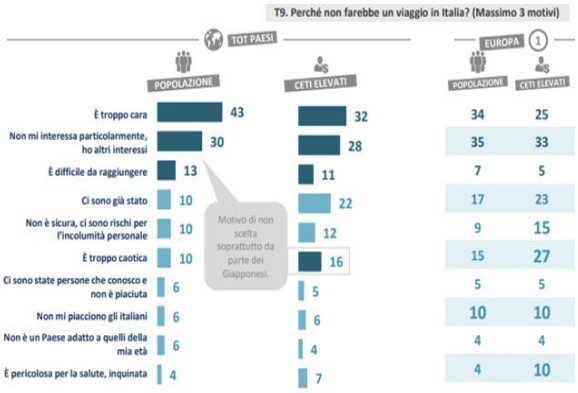
Fonte: Ipsos, 2020.

-le città d'arte, il patrimonio artistico e l'enogastronomia sono le principali ragioni che attraggono i visitatori;

[193]Ibidem

-viceversa, le principali ragioni che limitano alcuni dei potenziali visitatori si focalizzano sul ritenerle costose e difficili da raggiungere, come riportato nella figura26:

Figura 26: Ostacoli viaggi Italia

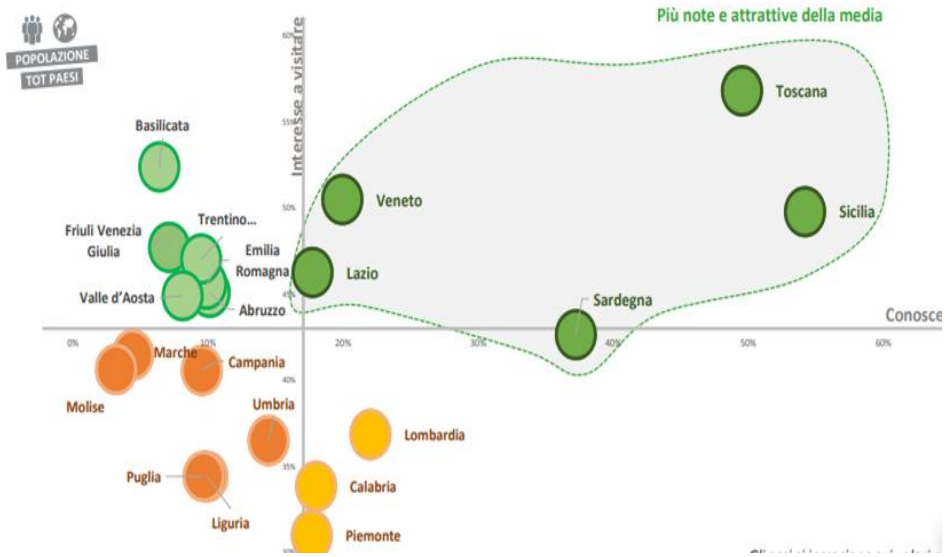


Fonte: Ipsos, 2020.

-emerge inoltre che chi ha soggiornato in Italia riporta complessivamente un'esperienza soddisfacente; si riscontra un giudizio positivo sui paesaggi, ristoranti, musei ed eventi culturali; meno entusiasmo lo si riscontra su alberghi e trasporti;

-dall'indagine inoltre emerge che le città Top of mind Italiane risultano Roma, Venezia. Milano, Firenze, Napoli, Torino, Verona e quanto appena riportato può essere visualizzato dalla figura 27, di seguito riportata:

Figura 27: Giudizi Italia



Fonte:IPSOS, 2020

Da questa indagine emerge che lo sviluppare offerte turistiche alternative per la città di Verona potrebbe suscitare ancora più interesse e potrebbe essere favorevole, in quanto il Veneto è molto conosciuto[194];

-La conoscenza dei principali siti di attrazione turistica, non si rivolge ad un'area specifica ma è molto articolata: in primis vi è la Torre di Pisa, seguita dal Colosseo, Basilica di San Pietro, Pompei, San Marco, Capri, Ponte Vecchio, Lago di Garda, Dolomiti;

-la conoscenza degli eventi culturali è meno diffusa e focalizzata solo su una top list che parte dai musei vaticani al festival del cinema di Venezia, al Carnevale di Venezia.

Quanto alla classifica dei luoghi di cultura basandosi su un indagine di Tripadvisor, appare al primo posto l'Arena di Verona, con 9500 recensioni, teatro greco 700, teatro alla scala 4600, teatro la fenice 2800, teatro san carlo 2400, Castelvecchio 1982, Teatro massimo 1836[195]. L'indagine mostra inoltre come sul piano dei contenuti dell'offerta turistica italiana sia data grande enfasi alla cultura; tuttavia viene riscontrata un'assenza totale alle risorse contemporanee e/o stimoli cosmopoliti che offrono motivazioni ed eventi più all'avanguardia ed appealing per i target più giovani.

Tornando all'interpretazione dell'indagine condotta da Ipsos Public Affairs, tra i suggerimenti per migliorare l'attrattività turistica Italiana vi sono la necessità di creazione di mappe digitali interattive che siano in grado di essere di aiuto nella fase di pianificazione del viaggio, sia nella fruizione contestuale[196]. Gli stranieri sembrano percepire un'evoluzione del fascino originale dell'Italia che partendo da forme tradizionali di arte e cultura si è evoluta in attrazioni più commerciali e globalizzate con un consumo "affrettato e falsificato" legato alla fruizione "mordi e fuggi", ma con un' ulteriore evoluzione che va verso il radicamento identitario, ovvero basando l'attrazione sulla natura, arte, cultura, eventi, stimolando coì la ricerca e la valorialità esperienziale riletta in chiave moderna[197].

L'indagine sottolinea inoltre come l'attrattiva turistica debba essere integrata sia attraverso itinerari tematici e trasversali che indirizzino le preferenze dei viaggiatori, con combinazioni omogenee o multitematiche in un mix tra cultura e stimoli cosmopoliti usando il gancio degli eventi in corso per stimolare la visita (Sport o fiere). La stessa indagine mostra che risulterebbe necessaria la realizzazione di un portafoglio di tutor che possano soddisfare le esigenze di unicità proponendo

[194] Elaborazione personale
[195] TripAdvisor, classifica per numero di recensioni al 02/11/16
[196] Indagine da Ipsos Public Affairs per analizzare le motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri
[197] Ibidem

percorsi che stimolino le dimensioni esperienziali.

Un'analisi a sé merita il settore vinicolo, considerando la posizione di leadership posseduta da Verona che, esportando nel 2019 per oltre 1 miliardo di euro (1.068.721.683 euro il 9,1% del totale del valore dell'export), si conferma al primo posto nella classifica delle province italiane, ma di questo si approfondirà meglio in un capitolo a parte[198].

[198] Ibidem

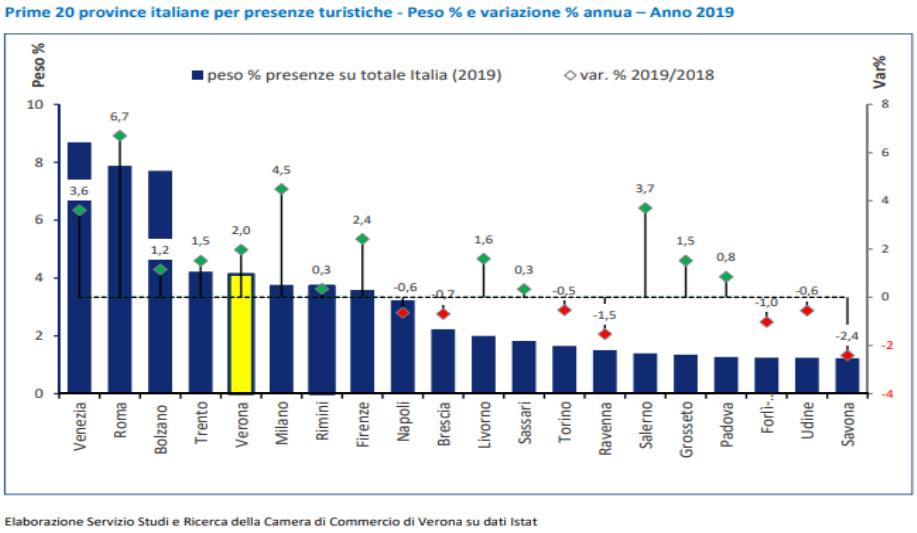
Capitolo 6

Verona Pre-Durante e Post Pandemia: dati 2019-2020-2021

6.1 Verona Pre Covid-19

Secondo dati Istat, Verona nel 2019 rappresentava la quinta provincia italiana per presenze turistiche (71.236.630, il 16,3% del totale nazionale), dopo Venezia, Roma, Bolzano e Trento. Nel 2019 il turismo veronese continua il suo trend positivo: le presenze hanno superato quota 18 milioni, con una variazione annuale del +2,0% rispetto all'anno 2018, come mostrato dalla figura 28.

Figura 28: prime 20 province italiane per presenze turistiche

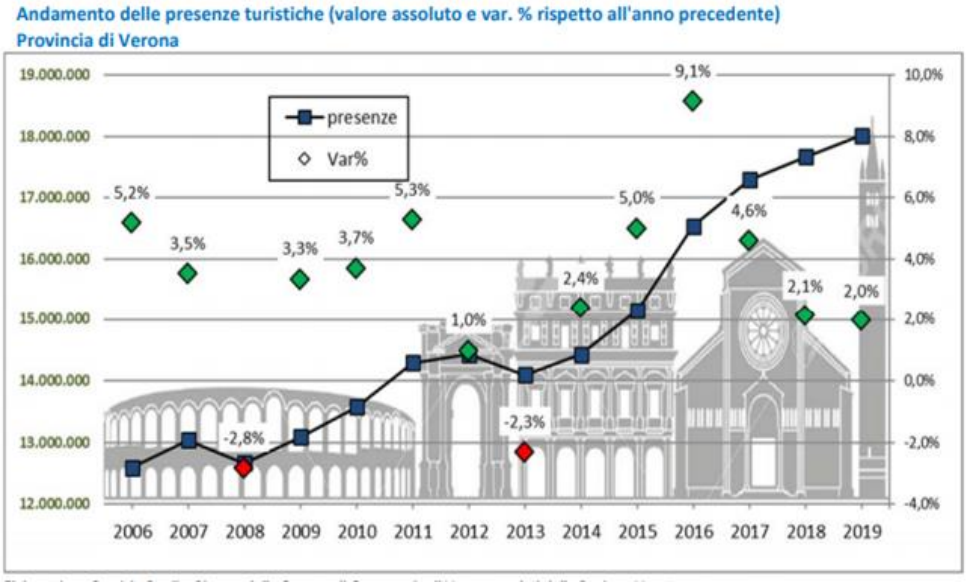


Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati ISTAT

La crescita è tuttavia rallentata rispetto agli anni precedenti: la variazione 2016/2015 era stata del +9,1%, quella 2017/2016 del +4,6% e nell'anno 2017/2018 del +2,1%[199]. Quanto appena esplicitato può essere visualizzato in modo efficace dalla figura 29 elaborato dal servizio studi e ricerca della camera di commercio di Verona[200].

[199] Report Riello Turismo 2019,2020 e 2021, fonti dati ISTAT
[200] Ibidem.

Figura 29: andamento presenze turistiche



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto

Tuttavia emerge che, come riportato anche nella figura 30, prendendo come dato di riferimento il 2015, rispetto al 2019 si è riscontrato una crescita, infatti, con riferimento a 5 anni, la variazione delle presenze è aumentata complessivamente del 18,9%, come di seguito riportata:

Figura 30: presenze turistiche a Verona

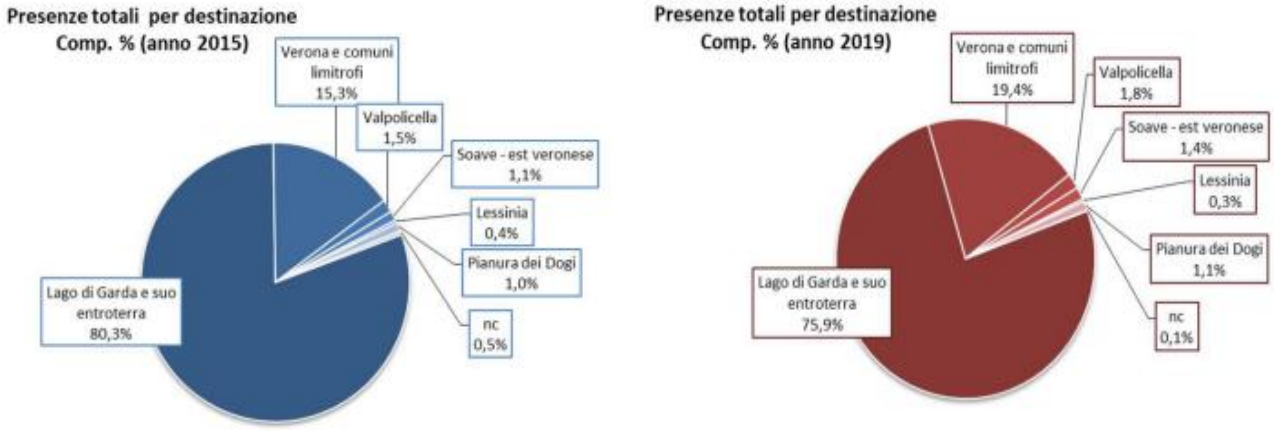
Provincia di Verona. Giornate di presenza anni 2015-2019

Provenienza	anno 2015	anno 2019	var. ass.	var. %
italiani	3.423.098	4.265.650	842.552	24,6
stranieri	11.727.749	13.746.190	2.018.441	17,2
TOTALE	**15.150.847**	**18.011.840**	**2.860.993**	**18,9**

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto

Entrando maggiormente nello specifico, dalla figura 31 a e b, emerge una crescente crescita delle quote a valore di Valpolicella e Verona centro e limitrofi, mentre si rileva una diminuzione della quota valore stessa della Lessinia (passando dalla detenzione dello 0,4% dei flussi turistici nel 2015, allo 0,3% nel 2019), pianura del doge (da 1% a 1,1% nel 2019) e Lago di Garda (da 80,3% a 75,9% del 2019); quest ultimo dato è bene interpretarlo in un'ottica più ampia, in quanto esso è causato dal fatto che la prevalenza del flusso del lago di Garda in periodo pre pandemico era prevalentemente costituito da turismo straniero e, a seguito della pandemia, date le limitazioni di spostamenti, tra cui il trasporto aereo, si è riscontrata una diversa composizione delle presenze.

Figura 31: presenze totali per destinazione



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto,2019

Verona nel 2019 era la seconda provincia del Veneto per flussi turistici (5.130.428 arrivi, 18.011.840 presenze), dopo Venezia (9.979.780 arrivi, 37.951.808 presenze).

Verona e Venezia insieme soddisfavano il 78,6% della domanda turistica veneta.

Come illustra l'immagine 32, nel turismo veronese, di fondamentale importanza fino all'anno 2019 pre pandemico era quello di considerare la componente straniera; infatti il 64,4% degli arrivi e il 76,3% delle presenze registrate era rappresentato da stranieri. In particolare a Verona ci sono state 13.746.190 presenze straniere rispetto al totale presenze a Verona di 18 milioni (2% in più rispetto all'anno 2018) e 3.306.029 arrivi stranieri su un totale di 5 milioni di arrivi a Verona (+ di 4,6% rispetto all'anno precedente 2018). Per differenza tra elementi totali e stranieri si ricavano i dati sugli arrivi italiani (100%-64,4%=35,6%) e le presenze italiane (100%-76,3%=23,7%) a Verona, che rispettivamente sono pari a 1.824.399, unità aumentate rispetto all'anno precedente 2018 del +3,4% e di 4.265.650 con un aumento del +1,9% rispetto al 2018. Emerge pertanto un aumento delle presenze straniere rispetto a quelle italiane, come riportato dall'immagine di seguito (figura 32) elaborata dalla Camera di Commercio a partire da dati provenienti dalla regione Veneto.

Figura 32: arrivi e presenze a Verona

ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		Var. % 2019/2018	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1.824.399	4.265.650	3.306.029	13.746.190	5.130.428	18.011.840	4,6	2,0

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Sempre focalizzandosi sui turisti stranieri, è bene comprendere la provenienza di essi: nello specifico,

sempre in riferimento a 2018, è bene notare come il 45,0% delle presenze turistiche straniere era rappresentato dalla Germania, corrispondente al 34,4% del totale presenze (6.189.745 presenze nel 2019); seguono i Paesi Bassi (10,2% del totale) e il Regno Unito (6,6%del totale). In recupero vi erano i turisti provenienti dall'Austria (619.213, +3,9% rispetto al 2018), mentre in calo i turisti danesi (490.875; -7,3%). E' invece in crescita l'afflusso degli altri principali turisti stranieri in particolare quelli provenienti da Svizzera (+8,0% rispetto al 2018), Polonia (+14,9% rispetto al 2018), Francia (+7,1% rispetto al 2018), Repubblica Ceca (+10,5% rispetto al 2018), Svezia (+13,6% rispetto al 2018) e Russia (+18,9% rispetto al 2018)[201].

Per quanto riguarda la componente domestica, i primi per numerosità di presenze sono i turisti provenienti dalla Lombardia (909.876 presenze: il 21,3% dei turisti italiani e il 5,1% del totale complessivo presenze), seguiti dagli stessi Veneti (16,2% sul totale italiani)[202].

Il settore turistico veronese è molto variegato da un punto di vista dell'offerta, infatti esso offre la città d'arte, il lago, le colline della Valpolicella e la montagna. Inoltre è molto sviluppato il turismo d'affari e congressuale e di un apprezzato turismo eno-gastronomico legato alla produzione di vino e di altri tipici prodotti locali e nella presente tesi si procederà ad elaborare un'analisi approfondita. Verona presenta tre principali posti di interesse, ovvero il Lago di Garda, Verona città e altri comuni veronesi (dove in quest'ultimo rientra la Valpolicella), anche se in realtà vi sono anche luoghi "minori".

Pertanto, è bene riportare la composizione degli arrivi e delle presenze del 2019 nelle tre principali aree di interesse individuate.

La tabelle che seguono, presenti di seguito nelle immagine 33 e 34, riportano la composizione di arrivi Italiani e stranieri del 2019, in primis espressi in valori assoluti, in secondo luogo in valore percentuale per comprendere le quote. Osservando i dati, emerge che complessivamente la maggior parte del turismo nel 2019 prevedeva soprattutto come meta il lago di Garda (74,8%), seguita da Verona capoluogo (15,2%) e infine da altri comuni come la Valpolicella (9,9%). Considerando come 100% lago di Garda, il 17% presenze italiane e l'83% presenze straniere. Se invece si considera Verona città-centro come 100%, il 39% era formato da presenze italiane e il 61% da presenze straniere; infine, considerando come 100% il totale delle presenze di altri territori comuni veronesi, come la Valpolicella, il 54% era Italiano e 46% era straniero.

[201] Ibidem
[202] Ibidem

Questi dati vengono ricavati dai flussi nelle 3 aree riportate di seguito ed elaborate dalla camera di commercio. (figure 33 e 34):

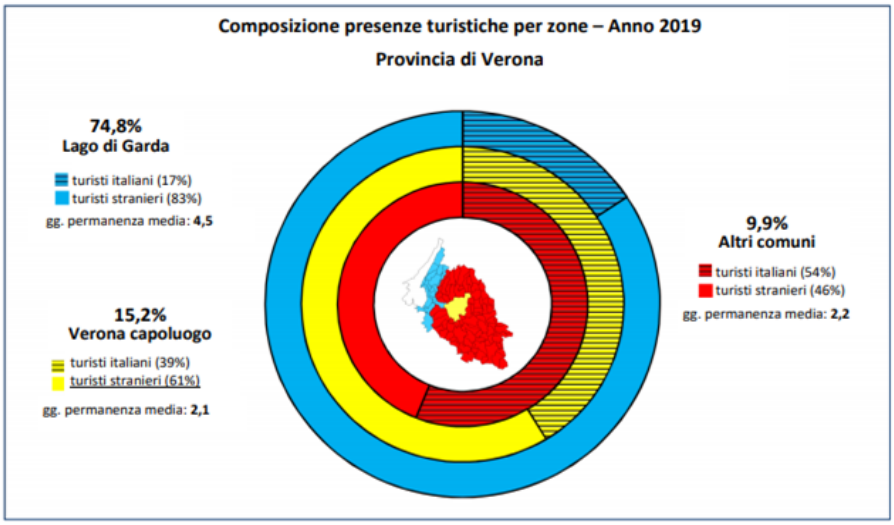
Figura 33: arrivi e presenze a Verona

Zone turistiche della provincia di Verona. Arrivi e presenze anno 2019

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		Var. % 2019/2018	
zona turistica	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
LAGO DI GARDA	867.468	2.224.359	2.153.535	11.254.952	3.021.003	13.479.311	3,6	0,8
VERONA CAPOLUOGO	522.443	1.073.326	760.945	1.670.617	1.283.388	2.743.943	7,1	9,9
ALTRI COMUNI VERONESI	434.488	967.965	391.549	820.621	826.037	1.788.586	4,2	-0,3
TOTALE PROVINCIA DI VERONA	**1.824.399**	**4.265.650**	**3.306.029**	**13.746.190**	**5.130.428**	**18.011.840**	**4,6**	**2,0**

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Figura 34: arrivi e presenze a Verona

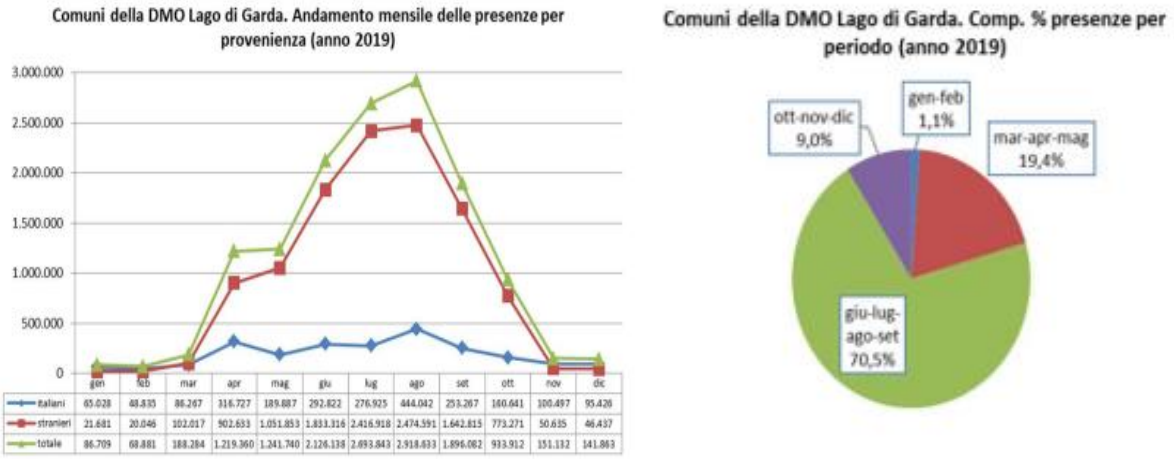


Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Emerge dunque, a partire dall'analisi dei flussi turistici Veronesi, che i turisti stranieri visitavano nel 2019 maggiormente in ordine di importanza: Il Lago di Garda, Verona Capoluogo e infine territori come la Valpolicella o la Lessinia. Diversamente, la popolazione locale poneva enfasi maggiore sul territori limitrofi quale Valpolicella o Lessinia, seguito dal Verona città e infine dal lago di Garda.
Verona è una delle principali mete mordi e fuggi, ovvero una città che attualmente non è un vero e proprio attrattore turistico, ma una meta che viene visitata di passaggio per recarsi in un'altra città e soprattutto essa viene visitata in giornata. Inoltre Verona presenta una logica di stagionalizzazione, riscontrabile sia nel Lago di Garda ed entroterra, dove il 70% delle presenze totali nel 2019 si è concentrato dei mesi estivi tra giugno e settembre, con particolare rilevanza al mese di agosto, che ha rilevato il picco massimo di presenze di quasi 3 milioni.

Dal grafico in esame e di seguito riportato è possibile comprendere quanto esplicitato, inoltre si è riscontrato un aumento repentino delle presenze anche nei mesi di marzo-aprile-maggio (pari al 19,4%) e ciò potrebbe essere legato alla presenza della fiera Vinitaly che attrare moltissimi visitatori ogni anno a Verona e nell'occasione invoglia a trascorrere qualche giorno sul lago di Garda. Quanto appena esposto di seguito viene riportato dalla figura 35 a e b[203]:

Figura 35: andamento mese per mese presenze Verona



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Con riferimento al fenomeno della, essa è presente non solo al lago di Garda, ma anche in tutto il territorio di Verona centro e provincia, sebbene sia maggiormente distribuito.

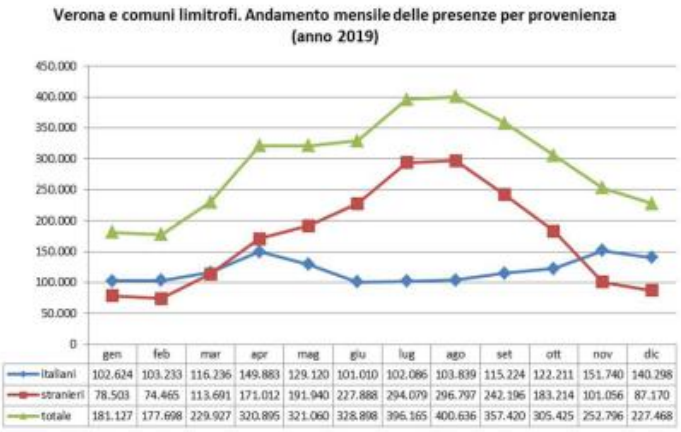
Se con riferimento al lago di Garda, la maggior parte delle presenze prevedeva il 70% delle stesse concentrate nei mesi estivi, con riferimento a Verona, la quota presenze è stata maggiore per i mesi non estivi (pari a circa il 58%), a fronte dei mesi non estivi che prevede una quota pari al 42,4%.

Infatti, i turisti Italiani preferiscono recarsi a Verona nei mesi di aprile, novembre e dicembre e sono in quantità maggiore rispetto a quelli stranieri dove questi ultimi prediligono luglio ed agosto.

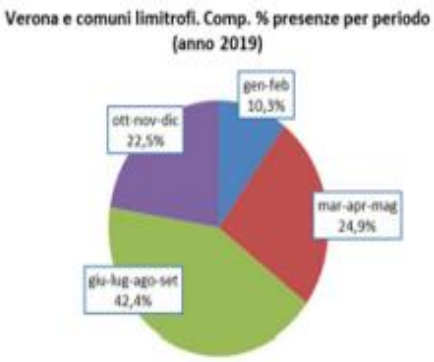
[203] Rapporto sul turismo Veronese, 2020 e 2021, ufficio statistico e di ricerca veronese.

Quanto appena esposto può essere visualizzato dalla figura 36 a e b di seguito riportata:

Figura 36: andamento mese per mese presenze Verona



	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
italiani	102.624	103.233	116.236	149.883	129.120	101.010	102.086	103.839	115.224	122.211	151.740	140.298
stranieri	78.503	74.465	113.691	171.012	191.940	227.888	294.079	296.797	242.196	183.214	101.056	87.170
totale	181.127	177.698	229.927	320.895	321.060	328.898	396.165	400.636	357.420	305.425	252.796	227.468



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Con riferimento alla Valpolicella, essa prevede una equivalenza tra quota di turisti italiani e stranieri, rispetto a Verona centro, contando in totale circa 323922 presenze turistiche, dato cresciuto del 41,8% (pari a +95467) rispetto al 2015, soprattutto con riferimento alla componente straniera (aumentata del 76,7% rispetto al 2015) rispetto a quella italiana (aumentata del 18,6% rispetto al 2015).

Quanto appena esposto può essere mostrato dalla figura 37 di seguito riportata e gentilmente concessa dalla Camera di Commercio di Verona[204].

37: presenze turistiche Valpolicella

VALPOLICELLA

Presenze turistiche italiane e straniere anni 2015 e 2019

area	anno 2015			anno 2019			var. ass.			var. %		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Valpolicella	137.431	91.024	228.455	163.038	160.884	323.922	25.607	69.860	95.467	18,6	76,7	41,8

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Addentrandosi più nello specifico (si veda la figura 38), nel tempo dell'anno 2019 e confrontando i mesi stessi con l'anno 2015, risulta rilevante notare come la maggior parte dei turisti in Valpolicella provengano prevalentemente da Israele (con una quota del 20%, e una crescita rispetto al 2015 di 32 mila unità), seguito da Germania (+26% vs 2015), Regno Unito (+35,3% vs 2015), USA(+96,6% vs 2015), Svizzera (+29,8% vs 2015), Francia(+23% vs 2015), Svezia (+31% vs 2015), Polonia (cresciuta

[204] Ibidem

del +96,6% rispetto al 2015 e detenente una quota del 3,7%), Pesi Bassi (+81% vs 2015), Austria e Russia. Si rileva una lieve flessione del -6,7 dei turisti croati e di -4,1 dei turisti Rumeni rispetto al 2015, sebbene nel rank siano posizionati rispettivamente in posizioni 13 e 14.

Figura 38: provenienze Valpolicella

Valpolicella

Primi 15 paesi stranieri di provenienza nel 2019 e var. % sul 2015

rank 2019	Paese	anno 2015	anno 2019	var. %	% su presenze stran. (2019)
1	Israele	2.134	32.244	1.411,0	20,0
2	Germania	19.612	24.766	26,3	15,4
3	Regno Unito	6.201	8.412	35,7	5,2
4	U.S.A.	3.409	6.702	96,6	4,2
5	Svizzera-Liecht.	5.147	6.680	29,8	4,2
6	Francia	5.421	6.674	23,1	4,1
7	Svezia	4.857	6.368	31,1	4,0
8	Polonia	3.464	6.018	73,7	3,7
9	Paesi bassi	2.543	4.609	81,2	2,9
10	Austria	2.709	4.597	69,7	2,9
11	Russia	1.987	4.412	122,0	2,7
12	Danimarca	2.663	3.992	49,9	2,5
13	Croazia	3.825	3.567	-6,7	2,2
14	Romania	3.646	3.496	-4,1	2,2
15	Spagna	1.805	3.278	81,6	2,0
	altri paesi	21.601	35.069	62,3	21,8
Paesi esteri		**91.024**	**160.884**	**76,7**	**100,0**
Italia		**137.431**	**163.038**	**18,6**	
TOTALE		**228.455**	**323.922**	**41,8**	

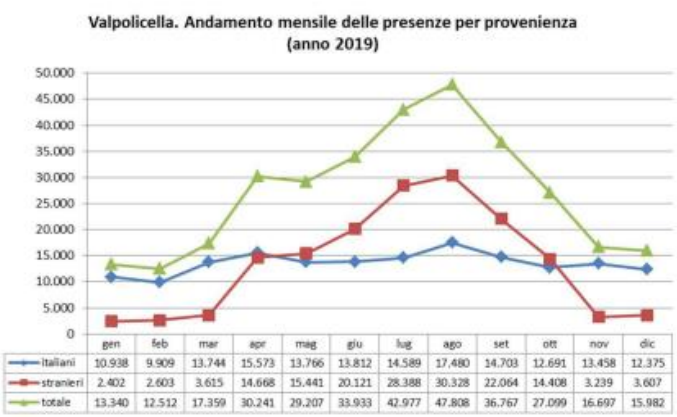
Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

Da notate come anche la Valpolicella sia caratterizzata da presenze stagionali, concentrate soprattutto nei mesi nei mesi estivi giugni-luglio-agosto e settembre con una quota del 49,9%, seguite dal 23% nei mesi di marzo, aprile e maggio e con il 18,5% in ottobre, novembre e dicembre; i mesi con il minor numero delle presenze sono stati gennaio e febbraio con l'8% delle presenze.

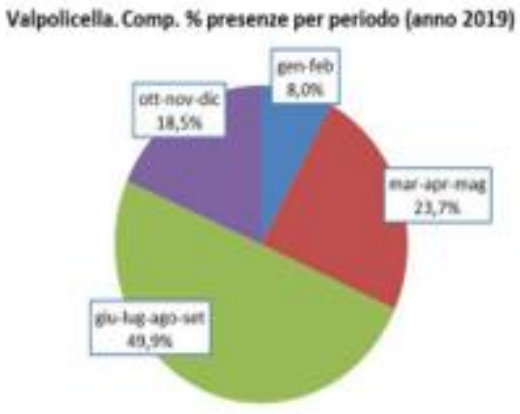
La stagionalità si evince soprattutto per gli stranieri, che si recano in Valpolicella nei mesi di luglio ed agosto, mentre risulta essere più distribuita per gli Italiani. Si rileva una presenza di turisti stranieri in quantità maggiore rispetto a quelli Italiani nei mesi che vanno d maggio ad ottobre.

Quanto appena esposto può essere visualizzato di seguito dalla figura 39 a e b:

Figura 39: andamento mensile delle presenze per provenienza



	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
italiani	10.938	9.909	13.744	15.573	13.766	13.812	14.589	17.480	14.703	12.691	13.458	12.375
stranieri	2.402	2.603	3.615	14.668	15.441	20.121	28.388	30.328	22.064	14.408	3.239	3.607
totale	13.340	12.512	17.359	30.241	29.207	33.933	42.977	47.808	36.767	27.099	16.697	15.982



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2019.

6.2 Verona durante la situazione pandemica del 2020

Dopo aver analizzato la situazione turistica Veronese del 2019, rapportata al 2018 e anche al 2015, è bene interpretare i dati del 2020-2021, reperiti da elaborazioni della Camera di Commercio di Verona e contenenti dati legati alla pandemia da Covid-19.

Tuttavia è bene non solo considerare separatamente la situazione pre-covid (fino al 2019) e durante Covid (2020 e attuale 2021), ma porle in correlazione, per comprendere i cambiamenti radicali avvenuti in questi ultimi anni e le possibili soluzioni di turismo lente da ipotizzare per rilanciare il turismo veronese.

Infatti, i report sul turismo dell'anno 2020 sicuramente rappresentano un'anomalia rispetto l'anno precedente a causa della situazione pandemica che ha messo a dura prova l'economia mondiale. In particolare, nel 2020 il turismo veronese rileva una diminuzione del numero di presenze totale di oltre -10 milioni, contando un totale presenze di 7.485.230, con una con una variazione annuale del -58,4% rispetto all'anno 2019 e un totale di arrivi pari a 1.967.117, con una variazione di -61,7 % rispetto al 2019[205].

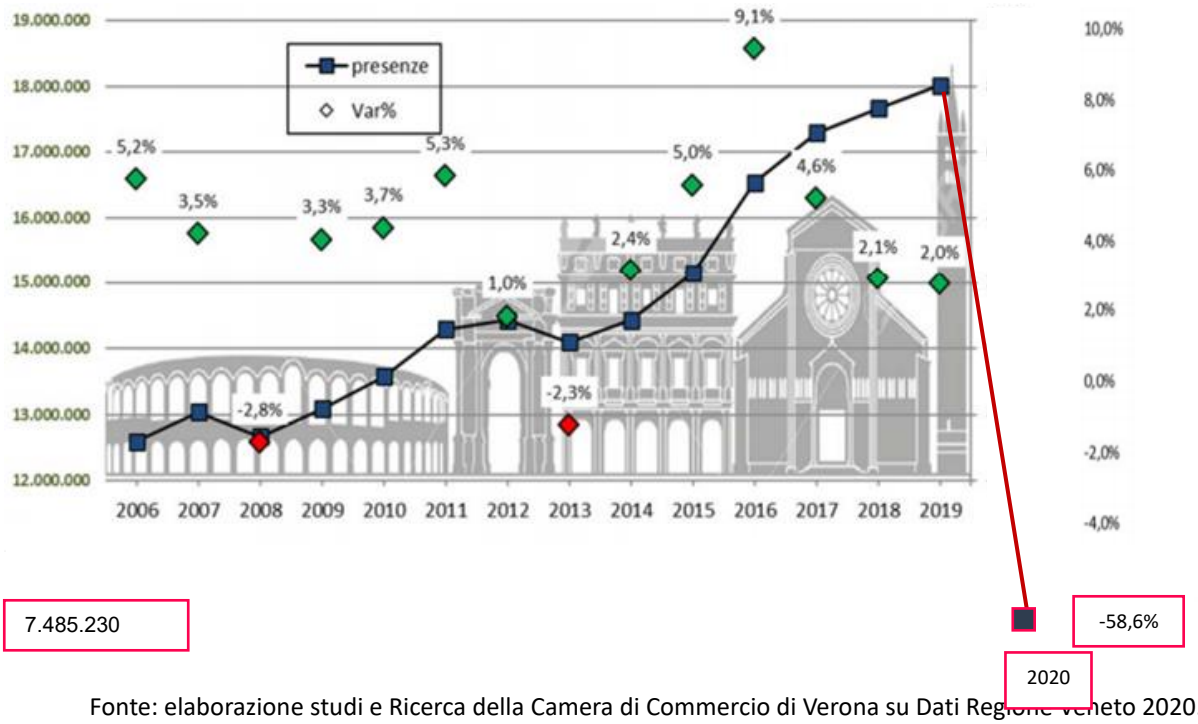
Il 2020 segna un anno molto particolare in quanto non si registrava un calo del turismo da parecchi anni (dal 2013), indice di una situazione alquanto negativa. Infatti l'anno precedente (2020/2019) sebbene il turismo fosse cresciuto meno rispetto agli anni passati, era tuttavia cresciuto del 2%, a fronte degli anni precedenti in cui le variazioni 2016/2015 erano state del +9,1%, quella 2017/2016 del +4,6% e nell'anno 2017/2018 del +2,1%.

Quanto appena esplicitato può essere visualizzato in modo efficace riprendendo un grafico elaborato dal servizi studi e ricerca della Camera di Commercio di Verona (Immagine 40) e aggiungendo la situazione relativa all'anno 2020. Verona nel 2019 era la seconda provincia del Veneto per flussi turistici (5.130.428 arrivi, 18.011.840 presenze), dopo Venezia (9.979.780 arrivi, 37.951.808 presenze).

[205] Dati forniti dalla camera di commercio di Verona e aggiungendo la situazione relativa all'anno 2020, fonte di elaborazione personale.

Verona e Venezia insieme soddisfavano il 78,6% della domanda turistica veneta e ciò può essere visualizzato nella figura 40, di seguito riportata[206].

Figura 40: andamento delle presenze fino al 2020



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Nel turismo veronese se fino all'anno 2019 (periodo pre pandemico) era fondamentale considerare la componente straniera, dove il 64,4% degli arrivi e il 76,3% delle presenze registrate era rappresentato da stranieri, nel 2020 la situazione è cambiata; in particolare a Verona nel 2020 ci sono state 4.699.186 presenze straniere (-65,8% rispetto al 2019) rispetto al totale presenze a Verona di 7.485.230 (dove le presenze erano -140% in meno rispetto all'anno 2019 che ammontavano a 18 milioni) e 1.008.320 arrivi stranieri (-69,5% rispetto al 2019) su un totale di 1.967.117 milioni di arrivi a Verona -61,7% rispetto all'anno precedente 2019).

Per differenza tra valori totali e stranieri si ricavano i dati sugli arrivi italiani (100%-51,2%=48,8%, a fronte di 100%-64,4%=35,6%, dato dell'anno precedente 2019) e le presenze italiane (100%-62,7%=37,3%a fronte di 100%-76,3%=23,7%, dato dell'anno precedente 2019). Questi ultimi dati sono molto importanti da interpretare, soprattutto con riferimento allo slow tourism oggetto di approfondimento della seguente tesi. In particolare, dai dati emerge che la pandemia ha portato ad un rovesciamento della prospettiva preesistente; infatti, se negli anni post pandemici si è assistito ad un aumento sempre maggiore di presenze e arrivi stranieri (si ricorda nel 2019 gli incrementi

[206] Ibidem

percentuali sono stati rispettivamente di +3,4% e +1,9% rispetto al 2018), a partire dal 2020 si assiste ad una diminuzione nelle presenze ed arrivi straniere e ad un contestuale aumento di quelle Italiane (infatti le presente e gli arrivi

stranieri sono decrementati rispettivamente di -13,2% e di -13,6% rispetto al 2019, mentre quelli italiani rispettivamente di +13,2% e di +13,6)[207]. Nello specifico è possibile di seguito (immagine 40) riportare i dati mese per mese relativi alle presenze e arrivi del 2020 in tutto il territorio veronese, per poter comprendere il cambiamento drastico in negativo della situazione turistica a causa della situazione covid. Quanto appena esposto è riportato nella figura 40, di seguito esposta:

Figura 40: andamento delle presenze per mese Verona

	ARRIVI*		PRESENZE*		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	106.474	56.262	238.338	130.137	162.736	368.475
Febbraio	86.466	48.572	190.620	118.267	135.038	308.887
Marzo	11.278	2.747	64.599	20.314	14.025	84.913
Aprile	1.988	256	34.374	7.781	2.244	42.155
Maggio	11.180	807	57.517	8.659	11.987	66.176
Giugno	89.032	50.221	235.450	189.928	139.253	425.378
Luglio	148.083	193.392	433.611	936.447	341.475	1.370.058
Agosto	224.756	315.334	742.859	1.579.108	540.090	2.321.967
Settembre	146.542	251.844	388.647	1.299.294	398.386	1.687.941
Ottobre	84.814	80.946	214.431	370.547	165.760	584.978
Novembre	25.164	4.775	96.296	22.865	29.939	119.161
Dicembre	23.020	3.164	89.302	15.839	26.184	105.141
TOTALE	**958.797**	**1.008.320**	**2.786.044**	**4.699.186**	**1.967.117**	**7.485.230**
var. assoluta anni 2020/2019	-865.602	-2.297.709	-1.479.606	-9.047.004	-3.163.311	-10.526.610
var. % anni 2020/2019	-47,4	-69,5	-34,7	-65,8	-61,7	-58,4

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Questi dati complessivi è bene che siano scorporati, in modo da comprendere l'effetto della pandemia sulle diverse aree[208]. Nella tabella seguente, gentilmente offerta dalla Camera di Commercio di Verona, si riporta una divisione del territorio veronese in 6 aree principali; tuttavia, come precedentemente ribadito, ai fini della presente tesi ci si focalizzerà sulle 3 aree maggiori, ovvero quelle del Lago di Garda, Verona centro e limitrofi e Valpolicella.

Dai flussi e dal grafico, emerge che la parte di Verona che ha subito una maggiore perdita in termini di presenze è stato Verona e comuni limitrofi che ha subito una perdita di 68,2% rispetto al periodo pre-pandemico del 2019, seguito dal lago di Garda (con una variazione in negativo di -56,7% rispetto

[207] Ibidem

[208] A cura del SERVIZIO STUDI E RICERCA CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA statistica@vr.camcom.it www.vr.camcom.it, report giugno 2021.

all'anno pre pandemico 2019), seguito dalla Valpolicella che ha riscontrato una riduzione delle presenze rilevante di -55%. In secondo luogo, con riferimento al lago di Garda e al suo entroterra, risulta di fondamentale importanza comprendere in profondità cosa stia dietro la variazione negativa di -56,7% delle presenze turistiche (dove si ricorda che il Lago di Garda rappresenta il 79,1% del totale delle presenze in tutto la città di Verona).

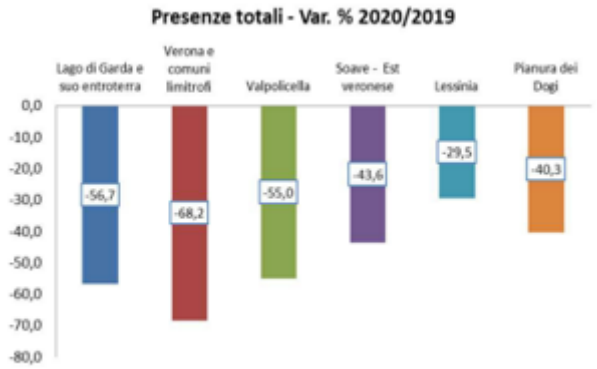
Quanto appena esposto può essere visualizzato dalla figura 41, di seguito riportata e spiegata appena sotto di essa.

Figura 41: andamento delle presenze per mese Verona

I FLUSSI TURISTICI NEL 2020

Presenze turistiche italiane e straniere nelle destinazioni veronesi. Anni 2019 e 2020

area	anno 2019			anno 2020			var. ass.			var. %		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Lago di Garda e suo entroterra	**2.330.364**	**11.336.213**	**13.666.577**	**1.741.168**	**4.181.364**	**5.922.532**	**-589.196**	**-7.154.849**	**-7.744.045**	**-25,3**	**-63,1**	**-56,7**
Comuni Lago di Garda	*1.801.053*	*10.245.246*	*12.046.299*	*1.378.556*	*3.837.462*	*5.216.018*	*-422.497*	*-6.407.784*	*-6.830.281*	*-23,5*	*-62,5*	*-56,7*
Comuni entroterra	*529.311*	*1.090.967*	*1.620.278*	*362.612*	*343.902*	*706.514*	*-166.699*	*-747.065*	*-913.764*	*-31,5*	*-68,5*	*-56,4*
Verona e comuni limitrofi	**1.437.504**	**2.062.011**	**3.499.515**	**700.260**	**410.847**	**1.111.107**	**-737.244**	**-1.651.164**	**-2.388.408**	**-51,3**	**-80,1**	**-68,2**
Verona	*1.073.326*	*1.670.617*	*2.743.943*	*518.860*	*346.358*	*865.218*	*-554.466*	*-1.324.259*	*-1.878.725*	*-51,7*	*-79,3*	*-68,5*
comuni limitrofi	*364.178*	*391.394*	*755.572*	*181.400*	*64.489*	*245.889*	*-182.778*	*-326.905*	*-509.683*	*-50,2*	*-83,5*	*-67,5*
Valpolicella	**163.038**	**160.884**	**323.922**	**112.182**	**33.520**	**145.702**	**-50.856**	**-127.364**	**-178.220**	**-31,2**	**-79,2**	**-55,0**
Soave - Est veronese	**147.229**	**111.968**	**259.197**	**103.944**	**42.340**	**146.284**	**-43.285**	**-69.628**	**-112.913**	**-29,4**	**-62,2**	**-43,6**
Lessinia	**49.008**	**9.349**	**58.357**	**38.176**	**2.954**	**41.130**	**-10.832**	**-6.395**	**-17.227**	**-22,1**	**-68,4**	**-29,5**
Pianura dei Dogi	**131.949**	**58.573**	**190.522**	**87.036**	**26.637**	**113.673**	**-44.913**	**-31.936**	**-76.849**	**-34,0**	**-54,5**	**-40,3**
altro/n.c.	**6.558**	**7.192**	**13.750**	**3.278**	**1.524**	**4.802**	**-3.280**	**-5.668**	**-8.948**	**-50,0**	**-78,8**	**-65,1**
TOTALE	**4.265.650**	**13.746.190**	**18.011.840**	**2.786.044**	**4.699.186**	**7.485.230**	**-1.479.606**	**-9.047.004**	**-10.526.610**	**-34,7**	**-65,8**	**-58,4**

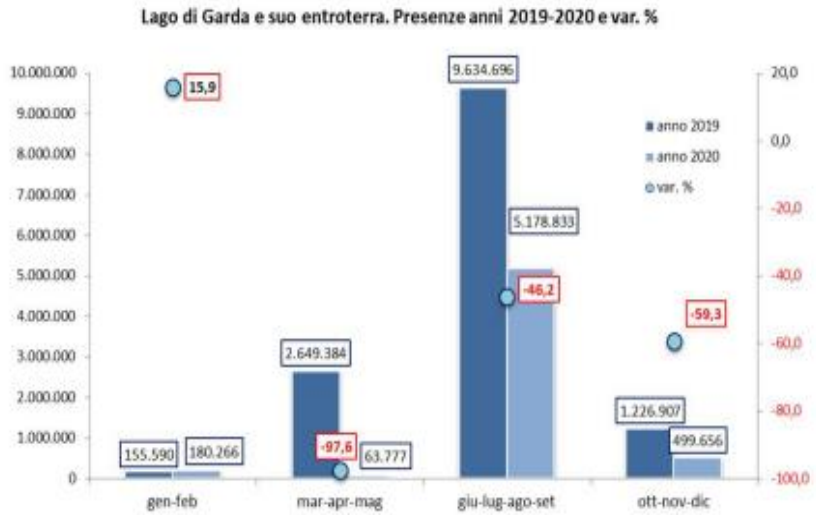


Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Nello specifico, nei mesi di lockdown (marzo-maggio) il Lago di Garda ha subito una perdita di presenze del -97,6% rispetto al 2019, dopo un inizio anno 2020 inizialmente positivo che registrava una crescita del 15,9%, seguito dall'ultima parte dell'anno ottobre, novembre, dicembre caratterizzata da un calo più ridotto rispetto ai mesi di lockdown totale (-46,2%).

Il grafico di seguito riportato (figura 42) ed elaborato dalla Camera di Commercio di Verona, mostra quanto appena esposto e lo mette in correlazione e confronto con l'anno precedente:

Figura 42: presenze Lago di Garda ed entroterra 2019-2020

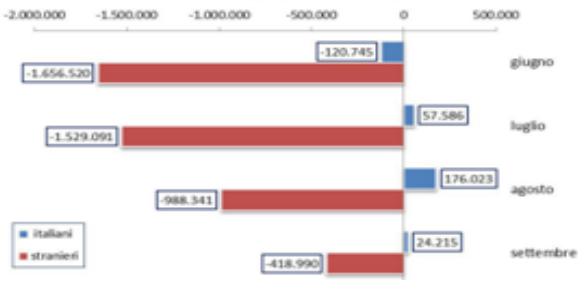


Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Analizzando nello specifico i mesi del 2020 di riapertura e tralasciando i mesi "anomali" di lockdown totale, emerge che sul totale del calo presenze di -46,2%, le maggiori perdite le si annoverano al turismo straniero e questo è sicuramente dovuto alle difficoltà degli spostamenti, soprattutto quelli aerei. Il grafico di seguito riportato mostra un altro elemento molto importante, ovvero che, se da un lato la pandemia ha portato ad una diminuzione delle presenze straniere, dall'altra vi è stato un aumento del turismo domestico e nazionale. Tutto ciò è favorevole al concetto di sviluppo di slow tourism, che pone focus anche sulla valorizzazione del turismo locale e sulle logiche di destagionalizzazione, per permettere una maggiore distribuzione dei flussi turistici della città.

Quanto appena esposto lo si riporta di seguito nella figura 43:

Figura 43: presenze Lago di Garda ed entroterra, giugni -settembre 2019-2020

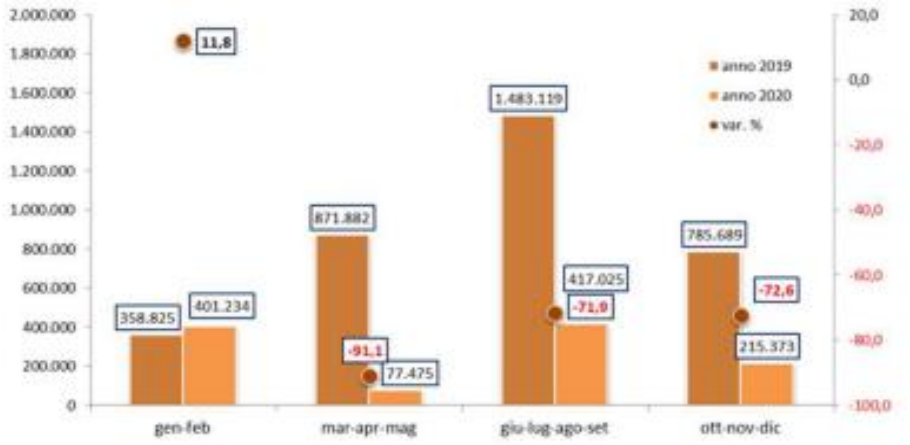


Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

La medesima analisi che è stata fatta per il Lago di Garda è possibile compierla anche per Verona centro e comuni limitrofi, indagando più dettagli relativi alla diminuzione del -68,2%.

Nello specifico, nei mesi di lockdown (marzo-maggio) il lago di Garda ha subito una perdita di presenze del -91,1% rispetto al 2019, dopo un inizio anno 2020 inizialmente positivo che registrava una crescita del 11,8%, seguito dall'ultima parte dell'anno ottobre, novembre, dicembre caratterizzata da un calo più ridotto rispetto i mesi di lockdown totale (-72,6%). Il grafico di seguito (figura 44) riportato ed elaborato dalla Camera di Commercio di Verona, mostra quanto appena esposto e lo mette in correlazione e confronto con l'anno precedente. Analizzando nello specifico i mesi del 2020 di riapertura giugno-luglio-agosto e settembre e tralasciando i mesi "anomali" di lockdown totale, emerge che sul totale del calo presenze di -71,9%, la maggiori perdite le si annoverano al turismo straniero e questo può essere dovuto alle difficoltà degli spostamenti, soprattutto quelli aerei.

Figura 44: presenze Verona e comuni limitrofi, 2019-2020



Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Il grafico di seguito riportato (immagine 45) mostra un altro elemento molto importante, simile al primo, ma leggermente diverso; ovvero che, se da un lato la pandemia ha portato ad una diminuzione delle presenze straniere, dall'altra, non vi è stato un aumento delle presenze domestiche come accaduto invece nel Lago di Garda, ma vi è stato un calo meno accentuato dei turisti italiani rispetto agli stranieri. Tutto ciò è favorevole al concetto di sviluppo di slow tourism, che pone focus anche sulla valorizzazione del turismo locale e sulle logiche di destagionalizzazione, per permettere una maggiore distribuzione dei flussi turistici della città.

Quanto appena esposto lo si riporta di seguito, nella figura 45:

Figura 45: presenze Verona e comuni limitrofi, giugno-settembre 2019-2020

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

Verona è un territorio ricco e attrattivo da un punto di vista turistico, tuttavia non esiste ancora un'offerta unica turistica.

Da un lato, il fatto che un turista si possa recare a Verona solo per visitare l'Arena di Verona, in Centro storico oppure per visitare le colline vitivinicole della Valpolicella, piuttosto che il Lago di Garda è un bene, in quanto permette di soddisfare ogni tipologia di bisogno e consente di essere più flessibile anche in riferimento al target. Questo può rappresentare un punto di forza di Verona intesa nella sua totalità (centro storico, lago di Garda e Valpolicella); tuttavia si ritrova inoltre uno svantaggio e questo è dato dalla mancanza di coerenza ed unicità nell'offerta turistica Veronese. I sondaggi hanno mostrato più volte che per generare un effetto sinergico occorre integrare le experience in offerte variegate, per cercare di valorizzare tutte le offerte che il territorio veronese può offrire da un lato, generando un valore aggiunto e senza offrire in esclusiva un unico servizio.

A partire da queste considerazioni, si è proceduto ad estrapolare alcune considerazioni circa i flussi turistici veronesi del Lago Di Garda, oltre a quelli di Verona città già riportati e anche quelli di Verona provincia (come la Valpolicella e Lessinia), dove questi ultimi vengono ricavati per differenza tra i movimenti totali veronesi e quelli del Lago di Garda.

Pertanto, è possibile estrapolare dalle banche dati Istat e fonte di elaborazione della Camera di Commercio di Verona, dei flussi turistici del 2020 del Lago di Garda (si veda l'immagine 46). In riferimento agli arrivi è bene discernere quelli domestici e quelli stranieri. In linea generale esse si sono concentrate nei mesi estivi in particolare a giugno, luglio, agosto, settembre e ad ottobre e gennaio. Vi è stata una variazione (negativa) percentuale tra il 2019 e il 2020, maggiore per gli arrivi stranieri (-36%, di circa -312300), rispetto a quelli italiani (-63,8%, di circa -1374040).

Anche in riferimento alle presenze è bene fare una distinzione tra le presenze italiane e quelle straniere. Anche in questo caso nel 2020 vi è stata una variazione percentuale negativa rispetto all'anno precedente, ovvero il 2019. In linea generale le presenze si sono concentrate nei mesi estivi giugno, luglio, agosto, settembre e a ottobre, dicembre e gennaio, ma anche febbraio, novembre.

Vi è stata una variazione (negativa) percentuale tra il 2019 e il 2020, maggiore per le presenze straniere (-24,1%, di circa -535848), rispetto a quelle italiane (-63%, di circa -7094039).

In totale, senza distinzione tra italiani e stranieri, si è registrata una variazione percentuale di arrivi (2019/2020) negativa di -55,8% (ovvero di -3163311 a livelli assoluti) e una variazione percentuale di presenze (-1686340) negativa di -56,4% (ovvero di -7629887). Osservando i dati, emerge che complessivamente la maggior parte del turismo nel 2019 prevedeva soprattutto come meta il lago di Garda (74,8%), seguita da Verona capoluogo (15,2%) e infine da altri comuni come la Valpolicella (9,9%). Considerando come 100% lago di Garda, il 17% erano presenze italiane e l'83% presenze straniere. Se invece si considera Verona città-centro come 100%, il 39% era formato da presenze italiane e il 61% da presenze straniere; infine, considerando come 100% il totale delle presenze di altri territori comuni veronesi, come la Valpolicella, il 54% era Italiano e 46% era straniero. Pertanto in periodo pre-pandemico gli stranieri attribuivano più importanza al Lago di Garda; diversamente, la popolazione locale poneva enfasi maggiore sul territori limitrofi e ciò è possibile visualizzarlo riportando nella figura 46 i dati rilevati dalla Camera di commercio:

Figura 46: presenze Lago di Garda 2020.

LAGO DI GARDA - MOVIMENTO ANNUALE PER MESE - ANNO 2020

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	31.384	8.233	69.133	24.884	39.617	94.017
Febbraio	21.313	7.651	46.100	22.312	28.964	68.412
Marzo	3.167	748	16.140	5.558	3.915	21.698
Aprile	315	31	9.600	2.633	346	12.233
Maggio	4.445	267	19.900	3.448	4.712	23.348
Giugno	65.561	44.729	168.782	176.058	110.290	344.840
Luglio	110.176	169.136	328.448	884.666	279.312	1.213.114
Agosto	172.915	268.963	612.396	1.480.623	441.878	2.093.019
Settembre	94.609	214.901	271.661	1.220.271	309.510	1.491.932
Ottobre	38.712	62.228	100.432	325.054	100.940	425.486
Novembre	6.803	1.763	25.235	9.894	8.566	35.129
Dicembre	5.768	845	20.684	5.512	6.613	26.196
TOTALE	**555.168**	**779.495**	**1.688.511**	**4.160.913**	**1.334.663**	**5.849.424**
var. ass. anni 2020/2019	**-312.300**	**-1.374.040**	**-535.848**	**-7.094.039**	**-1.686.340**	**-7.629.887**
var. % anni 2020/2019	**-36,0**	**-63,8**	**-24,1**	**-63,0**	**-55,8**	**-56,6**

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2020.

6.3 Verona durante-post Pandemia

Con la pandemia la situazione è crollata, anche se dai primi dati rilevati fino a Giugno 2021 dalla Camera di Commercio e dall'Istat, emerge un timido segnale di ripresa rispetto all'anno 2020, sebbene si sia lontani dall'anno pre-pandemico 2019.

Risulta pertanto di fondamentale importanza descrivere i primi 6 mesi attuali del 2021, ponendoli a confronto non solo con l'anno pandemico del 2020, ma anche con quello pre-pandemico del 2019, come riportato anche dal grafico elaborato dalla Camera di Commercio a Verona grazie all'elaborazione dei dati turistici Istat.

Considerando i dati relativi al totale della provincia di Verona, emerge che nel 2021 vi è stato un aumento +92,2% delle presenze rispetto al 2020, ma una diminuzione di -63,7% rispetto all'anno 2019. Tuttavia, il mese di giugno rileva una lieve ripresa delle presenze del +232,3% pari a + 988 milioni di giornate in più, rispetto all'anno precedente.

Quanto appena evidenziato può essere visualizzato nello specifico dalla figura 47 di seguito riportata:

Figura 47: presenze Verona, gennaio, giugno 2020-2021

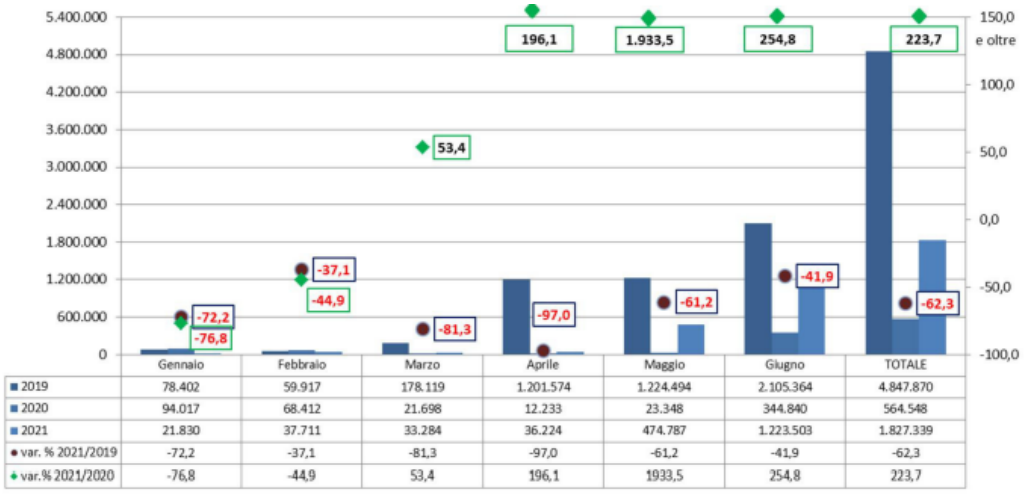
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE
2019	312.083	285.999	468.304	1.615.533	1.634.746	2.537.491	6.854.156
2020	368.475	308.887	84.913	42.155	66.176	425.378	1.295.984
2021	95.629	123.431	122.403	123.024	612.446	1.413.402	2.490.335
var. % 2021/2019	-69,4	-56,8	-73,9	-92,4	-62,5	-44,3	-63,7
var% 2021/2020	-74,0	-60,0	44,2	191,8	825,5	232,3	92,2

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2021.

Il seguente grafico, riportato in figura 48, presenta la medesima analisi/confronto della precedente, sebbene sia presentata in modo specifico al lago di Garda e del suo entroterra.

Pertanto emerge che nel 2021 vi è stato un aumento +223,27% delle presenze rispetto al 2020, ma una diminuzione di -62% rispetto all'anno 2019. Tuttavia, il mese di giugno rileva una lieve ripresa delle presenze del +254,8% fino ad arrivare a 1223504 giornate, contro i 344840 dell'anno precedente.

Figura 48: presenze Lago di Garda, gennaio, giugno 2020-2021



	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE
2019	78.402	59.917	178.119	1.201.574	1.224.494	2.105.364	4.847.870
2020	94.017	68.412	21.698	12.233	23.348	344.840	564.548
2021	21.830	37.711	33.284	36.224	474.787	1.223.503	1.827.339
var. % 2021/2019	-72,2	-37,1	-81,3	-97,0	-61,2	-41,9	-62,3
var.% 2021/2020	-76,8	-44,9	53,4	196,1	1933,5	254,8	223,7

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2021.

Con riferimento a Verona Capoluogo, dalla figura 49 emerge che, nel 2021 vi è stato un aumento di +20,6% delle presenze rispetto al 2020, ma una diminuzione di -73,1% rispetto all'anno 2019. Tuttavia, il mese di giugno rileva una lieve ripresa delle presenze del +204% fino ad arrivare a 102444 giornate, contro i 17647 dell'anno precedente.

Figura 49: presenze comune di Verona, gennaio, giugno 2020-2021

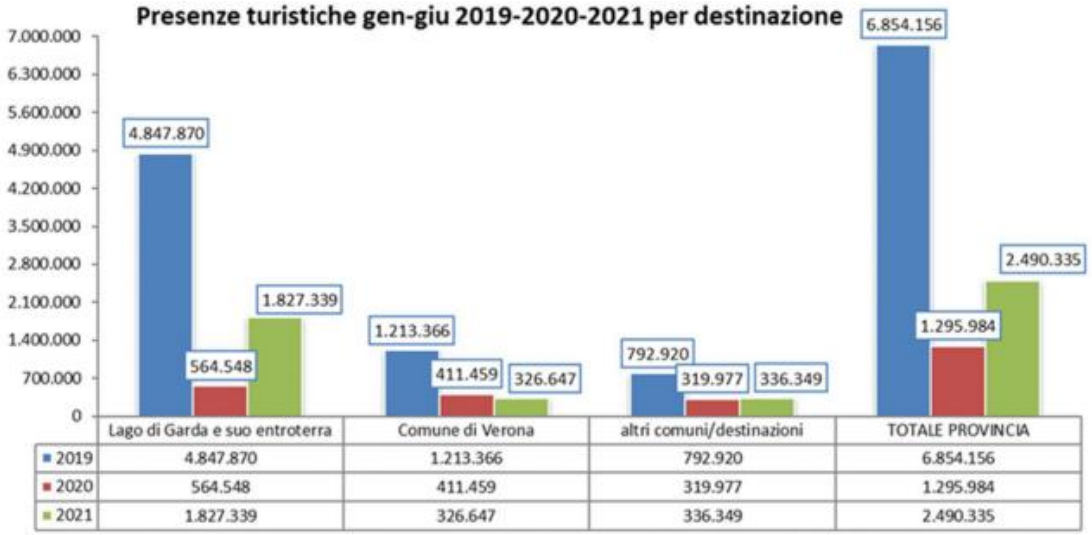
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	TOTALE
2019	142.069	137.140	177.674	250.801	248.299	257.383	1.213.366
2020	168.355	146.506	30.926	14.321	17.647	33.704	411.459
2021	31.663	40.122	40.688	41.314	70.416	102.444	326.647
var. % 2021/2019	-77,7	-70,7	-77,1	-83,5	-71,6	-60,2	-73,1
var. % 2021/2020	-81,2	-72,6	31,6	188,5	299,0	204,0	-20,6

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2021

La Camera di Commercio ha fornito una stima non puntuale della Valpolicella per quanto attiene il 2021. Tuttavia la si potrebbe far rientrare nella voce "altri comuni/destinazioni). Nella figura che segue che segue (figura 50) è possibile comprendere come, se con riferimento al comune di Verona, il 2019 e il 2020 contava presente superiori rispetto alla provincia (lago escluso), nel periodo post pandemia sembra esserci stata una maggiore valorizzazione e un quantitativo di flusso per Verona

provincia superiore rispetto al centro. Questo dato è rilevante in quanto rappresenta enfatizza il fatto che il covid ha spostato le abitudini delle persone, prediligendo le mete outdoor e più a contatto con la natura, invece che essere immersi nella vita frenetica cittadina ed essere dipendenti dallo smartphone, come accade invece al 62% delle persone che si recano in vacanza[209].

Figura 50: presenze per destinazione, gennaio, giugno 2020-2021



	Lago di Garda e suo entroterra	Comune di Verona	altri comuni/destinazioni	TOTALE PROVINCIA
2019	4.847.870	1.213.366	792.920	6.854.156
2020	564.548	411.459	319.977	1.295.984
2021	1.827.339	326.647	336.349	2.490.335

Fonte: elaborazione studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona su Dati Regione Veneto 2021.

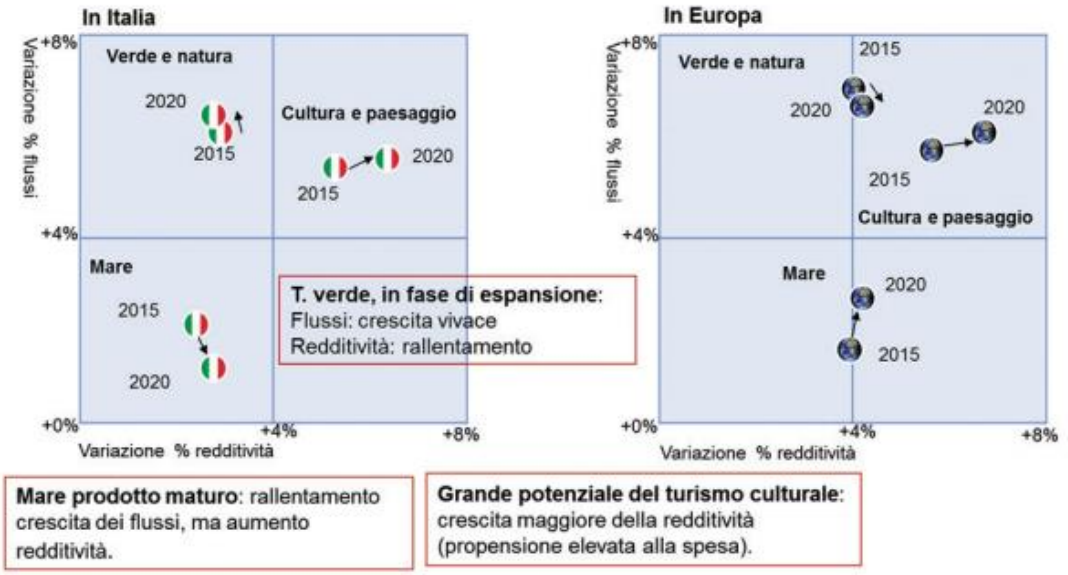
6.4 Iniziative e normative cui adeguarsi e coerenza slow tourism Verona con i piani

Un altro elemento da considerare prima di procedere operativamente è rappresentato dal piano strategico Italiano elaborato dal MIBACT, dal quale emerge che uno degli elementi di forza dell'offerta turistica è la cultura[210]. La classifica mondiale di competitività del *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) del World Economic Forum* indica tra i principali punti di forza le città uniche nel genere, i monumenti, così come i numerosi siti Unesco (primi nella classifica mondiale), mentre tra gli elementi da migliorare per l'Italia vi sono i prezzi di mercato, le infrastrutture e le condizioni di contesto che favoriscono le imprese.

[209] Mario Romanelli di Travel Appeal. Reputazione strutture recettive Veronesi, Verona, 5 ottobre 2017, gentilmente concesso dalla Camera di Commercio di Verona.
MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività
[210] MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Direzione Generale Turismo Via del Collegio Romano, 27 – 00186.

L'esperienza culturale e turistica posiziona l'Italia al 1° posto del *Country Brand Index 2014-2015 di FutureBrand ,* come mostra anche la figura 51, di seguito riportata:

Figura 51: dinamica dei flussi e della redditività di alcuni prodotti turistici al 2020



Fonte: Mara Monente/Stati generali del Turismo, Pietrarsa, 2016.

La visione del piano strategico del turismo si basa su 4 pilastri fondamentali, ovvero (figura 52):

Figura 52: Visione del PST

Fonte: MiBACT

Da notare come questi elementi poggino su 4 obiettivi, che rientrerebbero nello sviluppo di experience di turismo lente:

-Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale;

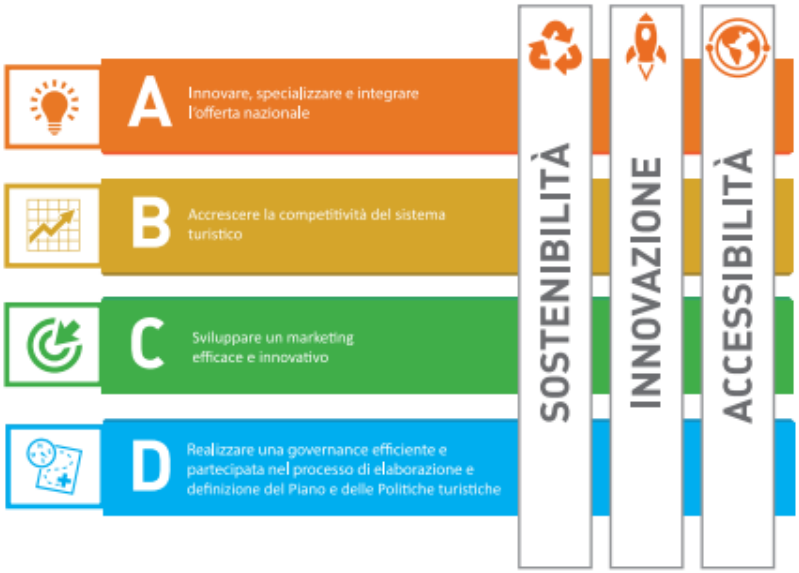
-accrescere la competitività del sistema turistico;

-sviluppare un marketing efficace e innovativo;

-realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano.

Quanto appena esplicitato è riportato anche nell'immagine che segue (Figura 53):

Figura 53: Obiettivi del PST



Fonte: MiBACT

Il turismo lento presenta tutte le caratteristiche per operare in modo coerente con il piano di rilancio in quanto lo slow tourism rispetta i 4 elementi su cui poggia il piano stesso, in quanto volto a:

-valorizzazione TERRITORIO E PATRIMONIO totale grazie alla gestione sostenibile e innovativa dei propri territori, attraverso L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA NAZIONALE, come la valorizzazione del

turismo outdoor, dei borghi, delle chiese, aree protette, rurali e interne, ausilio delle imprese ricreative e del leasure che offrano delle vere e proprie experience al turista;

-miglioramento COMPETITIVITÀ e quantità e la qualità dell'occupazione turistica, attraverso la creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo, creazione e gestione di infrastrutture e servizi di mobilità lenta (come *slow bike*, ecc), digitalizzazione, sistemi di incentivi di collaborazione tra pubblico e privato;

-focus sul TURISTA, che viene posto al centro e reso attivo e partecipativo, grazie a politiche

di marketing quali INTEGRAZIONE in un sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo attraverso la predisposizione di tavoli interistituzionali e di conoscenza e consapevolezza reciproca tra le diverse strutture che interagiscono secondo una logica di cooperazione, non secondo una logica di competizione; è possibile raggiungere questo obiettivo anche grazie alla promozione integrata del Made in Italy e delle sue filiere dell'eccellenza e della sua immagine unitaria e coordinata dell'Italia, ma soprattutto della creazione e promozione del prodotto integrato di slow tourism Verona.

6.4.1 Turismo lento: una possibile soluzione per il rilancio di Verona

La pandemia ha messo a dura prova il paese Italiano, tuttavia, a partire dal cambiamento dei flussi turistici nazionali e internazionali, basandosi sulle motivazioni di viaggio dell'Italia, considerando l'immagine Italiana sia dei turisti nazionali, che internazionali, che residenti, e da ultimo, ma non per importanza considerando il piano strategico Italiano elaborato dal MIBACT 2017-2022, è possibile ipotizzare come soluzioni alcune experience di turismo lento come reazione alla crisi pandemica, come occasione per Verona per sviluppare e manifestare un nuovo mercato latente, ma molto importante per il territorio e possibile motore dell'economia del turismo.
Si potrebbe pensare di sviluppare offerte turistiche lente riferite a tutto il territorio veronese, dove, considerando lo sviluppo locale non si porrebbe focus/leva su una parte particolare di attrattore territoriale in modo gerarchico, ma si darebbe la stessa importanza sul piano orizzontale alle diverse componenti dello sviluppo di offerte turistiche lente ad esempio, proponendo experience uniche e diversificate, riferite alla tre aree principali che caratterizzano Verona, quali il Lago di Garda, la Valpolicella, il Centro Storico veronese.

Mentre, se si desidera nel lungo periodo incrementare i flussi turistici esteri, si potrebbero sviluppare offerte turistiche lente, sempre includenti i territori del Lago di Garda, centro storico e Valpolicella. Tuttavia, data la rilevanza attribuita al Lago di Garda e al centro storico di Verona dai turisti stranieri, si potrebbero proporre offerte di turismo lento che vedano come punti di partenza iniziali o focus maggiore dell'esperienza quelli preferiti maggiormente dagli stranieri, ovvero il lago di Garda e centro storico di Verona, ma sempre proposti secondo una logica integrata[211].

[211] Elaborazione personale

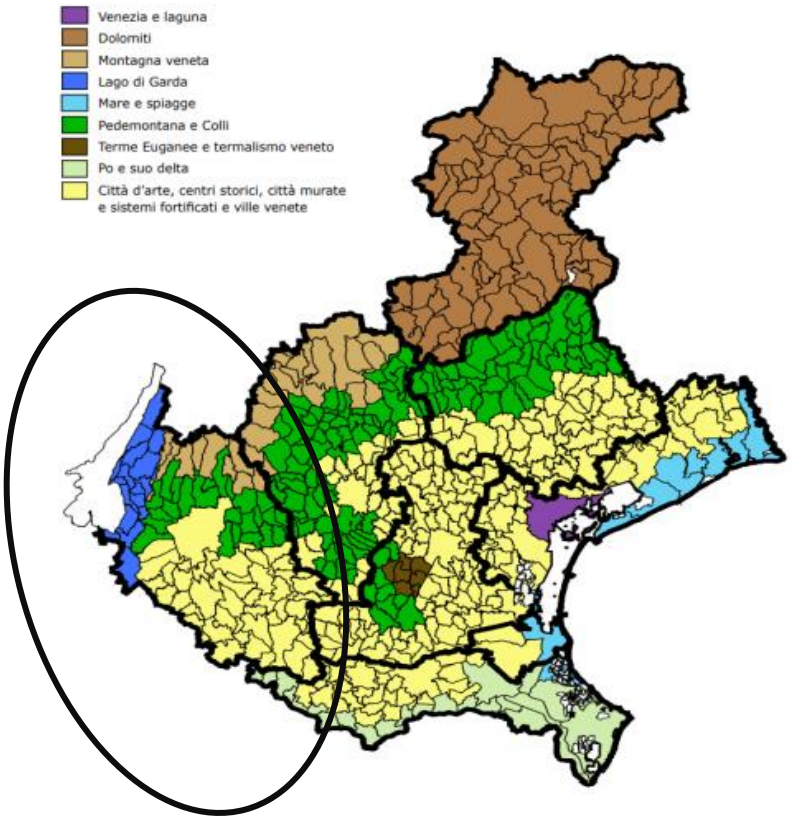
Capitolo 7

Elementi attrattivi di Verona

Dopo aver analizzato Verona da un punto di vista quantitativo, risulta di fondamentale importanza comprendere quali siano le peculiarità che lo caratterizzano. Di seguito si riporta una mappa del Veneto che presenta i principali attrattori turistici, come Venezia laguna, Dolomiti, Montagne, lago di Garda, mare e spiaggia, terme, città d'arte, ville, borghi ecc.

Verona, tra questo elenco, ha come attrattori principali il lago di Garda, il termalismo, la città d'arte, i borghi, le ville, come mostra la figura 54 di seguito riportata:

Figura 54: Elementi attrattivi di Verona



Fonte: Camera di Commercio, 2020

Martini, nel suo libro afferma che: "Un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva", infatti "le destinazioni sono definite dalla domanda", pertanto, il turista sicuramente ha un compito davvero importante nella "composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione"[212].

[212] Martini, 2010, "*Il cibo come cultura*", GLF editori Laterza, Roma, 2006

Anche Della Corte nel 2000 enuncia un modello definito delle **4A** (Attraction, Access, Amenity, Ancillary service) per definire le peculiarità territoriali e che può essere declinato alla città di Verona, come di seguito riportato[213]:

-l'Attrattività del territorio è determinata dalla presenza nello stesso di fattori o motivi d'attrattiva, elementi su cui si fonda l'esperienza e che innalza a sua volta l'attrattività della zona poiché il cliente sceglierà di trascorrere tempo in qualche località perché l'offerta proposta è (per le sue qualità) o viene percepita (per la sua valorizzazione) superiore alle altre. Questo può accadere ad esempio se si considera il turismo un viaggio non solo nello spazio, ma anche nel tempo. Da questo punto di vista Corrigan osserva che "Persino un pezzo di terreno improduttivo può diventare un'attrazione, se si riesce ad attribuirgli una storia che sia di valore nella mente del consumatore[214];

-la seconda dimensione è l'Accessibilità del sistema territoriale turistico, che indica la facilità con cui gli ospiti possono raggiungere ed effettuare le esperienze attraverso l'accessibilità economica e accessibilità informativa[215];

-successivamente, rilevante è l'Accoglienza che indica l'attitudine delle attività turistiche presenti sul territorio a fungere da palcoscenico della messa in scena programmata, ovvero la coerente presenza degli elementi che rendono fisicamente realizzabile l'esperienza turistica in una determinata destinazione (ricettività, ristorazione, ecc.)[216];

-anche l'Ambientazione, ovvero il paesaggio e l'ambiente , è fondamentale, in quanto esprime la capacità del territorio di "immergere" gli ospiti nell'esperienza da rappresentare[217];

-vi sarebbe inoltre un'altra A, ovvero l'Animazione che esprime la vivacità culturale e sociale del territorio prevista o richiesta dall'esperienza ed è strettamente legato al fattore umano e all'interazione tra turisti, aziende e popolazione locale; una volta specificate le caratteristiche che deve avere un territorio per fungere da palcoscenico di una specifica esperienza turistica, vanno individuati i fattori e/o le risorse territoriali che le determinano come la Cultura locale, Fiducia, Informazione e Immagine che agiscono sulla percezione di

[213] Della corte V. 2000, la gestione dei sistemi locali di offerta turistica, Cedam, Padova
[214] Ibidem
[215] Ibidem
[216] Ibidem
[217] Ibidem

tutte 4+1 le caratteristiche che definiscono la capacità del territorio di porsi come palcoscenico per le esperienze turistiche[218].Con riferimento al primo elemento, ogni singolo attore fa affidamento, oltre che sulle proprie competenze, anche su quelle delle altre imprese facendo leva sulla fiducia, che costituisce il vero presupposto e la condizione di esistenza dei rapporti cooperativi interaziendali, come esplicitato da Pencarelli[219]. D'altronde le relazioni cooperative sono relazioni sociali e per esse la immagine è un collante più forte ed efficace di qualsiasi meccanismo gerarchico o di mercato; la risorsa fiducia è dunque una delle principali risorse critiche di ogni distretto industriale di successo";

-con riferimento al secondo aspetto, l'informazione, essa consente di mettere in relazioni le varie componenti del sistema, accrescendo il loro grado di consapevolezza circa l'unitario finalismo evolutivo del sistema[220]. L'informazione nel sistema turistico richiede di trattare e applicare concretamente il tema della blockchain turistica al turismo lento;

-terzo aspetto, ovvero l'immagine, ha un ruolo fondamentale nella messa in scena delle esperienze, poiché è allo stesso tempo un filtro che influisce sulla percezione della qualità dell'esperienza; in particolare essa è come "un insieme di lenti", dove chi li indossa (il turista) vede il mondo filtrato, chi li osserva (l'operatore turistico) vede la propria immagine riflessa ed è controllabili dagli operatori (passaparola e fattori culturali e sociali), di stimoli interni non controllabili (i tratti della personalità), nonché da azioni esterne controllabili dall'organo di governo (comunicazione) creando la differenziazione, che consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici, oltre che a ridefinire un nuovo modello turistico[221]. Infatti, risulta di fondamentale importanza che i luoghi meno conosciuti, ma caratteristici e particolari nel descrivere un territorio abbiano gli strumenti e le competenze per valorizzare il turismo lento e non solo quello di massa, volti a favorirne l'attrattività.

Ai fini della differenziazione del territorio Veronese è possibile costruire experience di turismo lento volte a valorizzare al massimo le dimensioni di attrattività appena citate e ciò è reso possibile combinando le 6P del marketing con le dimensioni esplicitate dal professor Moreno Zago nel

[218] Ibidem
[219] Pencarelli, politiche di marketing turistico. Il caso delle Marche in economia e diritto del terziario.. N. 3, F.Angeli, Milano 1999.
[220] Ibidem
[221] BORGHI TURISTICI ITALANI | Incontro nazionale 2017

modello CASTLE di Slow tourism. Ne deriva che le 6P del marketing devono essere declinate ed applicate sempre nelle dimensioni di *contamination, autenticity, sustainability, time, slowness, emotion and experience, ovvero del modello CASTLE.* Quanto appena esplicitato sarà oggetto di elaborazione nei prossimi capitoli di applicazione pratica.

7.1 Panoramica slow tourism Verona

Nella presente tesi si procederà a riportare e progettare offerte turistiche esperienziali lente legate alla città di Verona, divise per le 2-3 aree principali cui si porrà focus, ovvero Verona centro storico, Lago di Garda, Valpolicella, come di seguito visualizzato[222]:

Con riferimento a Verona città si porrà focus sul turismo di tipo culturale e religioso, in Valpolicella sul turismo termale, enogastronomico e legato alle visite ai borghi e alle ville antiche e, da ultimo, ma non per importanza, nel lago di Garda si porrà focus sul turismo enogastronomico e dell'olio, il cicloturismo e quello legato ai borghi e paesaggi.

Le tipologie di turismo appena elencate, sebbene sembrino essere già esistenti, in realtà verrano rivisitate e progettate secondo una logica totalmente slow, tuttavia risulta di fondamentale importanza in primis acquisire consapevolezza sulle realtà di slow tourism presenti sul territorio nazionale.

Da un'approfondita analisi personale riportata nel capitolo legato al concetto di slow e ai trend durante e post covid, emerge che il prodotto/experience slow è un trend in crescita e troverebbe un contesto favorevole sia a livello macro territoriale Italiano, sia a livello micro veronese, in quanto Verona è un territorio davvero variegato e di alto e differenziante potenziale da un punto di vista turistico.

Il concetto di slow si sta sempre di più diffondendo in Italia, in particolare nelle regioni l'Abruzzo, il Trentino Alto Adige, la Calabria, la Sicilia, Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna, Toscana; inoltre si rileva la presenza di vere e proprie piattaforme legate al turismo lento legate a varie regioni, ma non si rileva ancora nulla di comunicato e legato alla città di Verona, pur essendo presenti prodotti/expererience slow. Da qui la necessità di dover creare delle app o piattaforme che permettano una proposta unitaria per area.

[222] Verona Vive ancora di turismo mordi e fuggi, Verona News, articolo pubblicato su 20 agosto, 2019

Di seguito si riportano le iniziative/app/sezioni/pacchetti turistici/ siti di alcune regioni che propongono experience slow[223].

Sebbene vi siano alcune iniziative a livello locale, da una ricerca anche sul sito dell'associazione slow tourism, riconosciuta nazionalmente, è possibile notare che il attualmente Veneto non è presente, ma solo l'Abruzzo, il Trentino Alto Adige, la Calabria, la Sicilia, come di seguito riportato nella figura 55[224]:

Figura 55: Slow Tourism Italia, regioni

Fonte: Slow tourism, sito ufficiale

Attualmente il Veneto non ha aderito a livello nazionale allo Slow tourism, tuttavia, da un colloquio telefonico con il presidente Nazionale dell'associazione, è emerso che il territorio veronese offrirebbe molto da un punto di vista turistico, ma necessita una maggiore focalizzazione sul rispetto di alcuni standard qualitativi, che potrebbero essere raggiunti implementando offerte di turismo lento, come nel caso in esame.

Nel capitolo conclusivo di questa tesi, pertanto, si procederà a comprendere se le offerte turistiche ipotizzate possano rispettare i requisiti richiesti e comportare ad un'effettiva adesione del Veneto all'associazione nazionale Slow Tourism. Attualmente risulta fondamentale comprendere se, sia a livello regionale, sia a livello locale vi sia qualche iniziativa comunicativa/siti/travel agency con focus sui prodotti slow.

A livello più ampio Veneto, nella Serp di Google, digitando "Veneto Slow tourism", si riscontra la presenza di un sito denominato Veneto Slow travel and food, ovvero un'agenzia privata che riunisce

[223] Siti: Slow tourism, sezione Trentino./ Slow Sicilia/Sardinia Slow experience.it/ Svim Abruzzo
[224] www.slow tourism.it. Contatto anche da parte del presidente Nazionale dell'Associazione Nazionale, il quale ha manifestato disponibilità ed apertura nella possibilità di far aderire all'associazione Slow Tourism anche il Veneto

un'offerta comunicata del prodotto/experience Slow Tourism, come riportato anche dalla figura 56:[225]

Figura 56: Logo azienda privata Veneto

Fonte: sito ufficiale

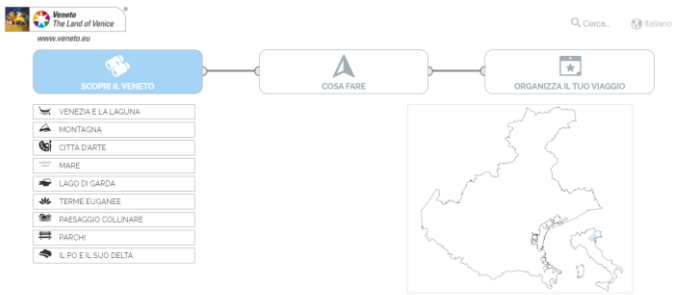
A prima vista sembrerebbe essere presente pertanto almeno un ente privato che sia in grado di riunire ed offrire *experience slow*, tuttavia, ad ogni experience che si cerca non si rileva alcuna disponibilità, indice del fatto che non vi è una ottima gestione.Un altro ente privato presente in Veneto è rappresentato da Caorle *Slow Tourism Hike &Bike* (il cui logo è rappresentato dalla figura 57)[226].

Figura 57: Logo azienda privata Caorle Slow Tourism Hike &Bike

Fonte: Sito ufficiale Caorle Slow Tourism Hike &Bike

Tuttavia a livello Pubblico, da un'approfondita ricerca sul web emerge che per Verona non vi sono app legate al turismo lento, né sezioni sezioni lente dedicate sul sito del Comune di Verona o su quello del Lago di Garda o della Valpolicella, come anche mostrato dall'immagine di seguito riportata (Figura 58):

Figura 58: Portale regione Veneto, sezione turistica



Fonte: sito ufficiale regione Veneto

[225] Sito ufficiale Veneto Slow Travel and Food, azienda privata
[226] Sito ufficiale Caorle Slow Tourism Hike &Bike.

Forse la mancanza di una "sezione *Slow* di Verona" potrebbe essere legata ad una mancanza di collaborazione tra i diversi enti territoriali. Si rileva pertanto una carenza e in tal senso lo slow tourism può rappresentare una soluzione alla cooperazione ed è bene che si focalizzi, infatti, su un'efficace approccio di destination management basato sulla costruzione di una rete, di una relazione e su un accorto partecipativo dei diversi enti e residenti. Nel capitolo successivo pertanto risulta di fondamentale importanza comprendere gli andamenti delle tipologie di turismo presenti nelle zone considerate sul Lago di Garda, Verona e Valpolicella per poi, successivamente implementare strategie di destination marketing attraverso la progettazione di offerte slow, realizzate grazie alla stipula delle varie collaborazioni del territorio veronese tra i diversi attori.

7.1.2 Quantificazione personale slow tourism Verona attuale e potenziale

L'offerta turistica è ampia: perciò il sistema turistico lento veronese dovrà essere focalizzato e diverso da quello, ad esempio, del turismo balneare o congressuale. Il turismo lento è un nuovo tipo di turismo: esso aiuta chi vuole ritrovare sé stessi in luoghi e tempi diversi dalla quotidianità di vita. Per questo il turismo lento, oltre all'esperienza fisica del viaggio tra monumenti, musei, offre attività culturali, gastronomiche, all'aria aperta che possano far conoscere, a fondo, lentamente ed attentamente il territorio attraverso esperienze, relazioni ed emozioni. *Lo slow tourism* a livello generale e applicato alla città di Verona, rappresenterebbe, pertanto, un approccio al modo di vivere o di organizzare l'esperienza turistica alternativo da offrire alla città[227]. Ogni attività e ogni servizio offerto e vissuto può essere slow o non-slow a seconda di come viene organizzato e vissuto e soprattutto con riferimento all'attenzione o meno sulla sostenibilità e sulla qualità della vita dei residenti, soprattutto con riferimento alle attività di svago e appartenenti al settore wellness e wellbeing, ad esempio una passeggiata nel bosco con la famiglia e gli amici è sicuramente slow, ma non lo è se questa facile assume atteggiamenti scorretti e non rispettosi.

Lo slow tourism diventa, così, un elemento di capacità attrattiva per quei territori che si definiscono "lenti", ovvero, come riportato anche da Lancerini nel 2005, aree non riconducibili ad una situazione di arretratezza o contesto di crisi, poiché la lentezza che li contraddistingue non è indice di ritardo, ma fattore distintivo di sviluppo, non centrato sulla crescita e dove il paesaggio diventa un bene

[227] SLOW TOURISM Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia Valorizacija in promocija turističnih "slow" poti med Italijo in Slovenijo Ref. Bando pubblico per la presentazione di progetti strategici n. 01/2009 Javni raxpis za predložitev strateških projektov št. 01/2009 Rif. AF./ Št. Vloge: 22

comune della comunità; come nel caso di Verona e dei territori limitrofi del Lago di Garda Valpolicella, Lessinia. I principali benefici di tipo qualitativo che Verona potrebbe trarne dallo sviluppo di proposte turistiche basate sullo slow tourism sono:

-destagionalizzazione della domanda: grazie, infatti all'implementazione di strategie di slow tourism la domanda di turismo lento si estenderebbe per tutto l'anno, permetterebbe di incrementare il fatturato e consentirebbe a Verona di gestire la capacità di carico nelle strutture, nei peridi di affluenza maggiore, evitando il fenomeno dell'*Overtuourism* che caratterizza la città di Venezia;

-fidelizzazione della clientela: a differenza dell'approccio di massa, che valorizza una destinazione per le sue principali attrazioni, il *turismo slow* legato alla città di Verona consentirebbe diverse chiavi di lettura e motivi per ritornare nella città. Piuttosto che attrarre nuovi soggetti;

-crescita in qualità e competenza del sistema di offerta: la crescita della qualità è dovuta al fatto, grazie alla fidelizzazione con il cliente, si punta soprattutto sulla qualità *dell'experience* offerta;

-creazione di opportunità per la comunità residente: creare esperienze per il *turista slow* significa utilizzare elementi, storie, conoscenze, profondamente radicate nella civiltà del luogo; si tratta di saperi e ricordi posseduti da persone che spesso non hanno interazione con il sistema turistico tradizionale. Grazie all'utilizzo di storie, tradizioni che caratterizzano una determinata popolazione dei territori limitrofi Veronesi, per costruire nuove *experience* tematiche di sviluppo lento che implichino il coinvolgimento nel processo turistico sia dei turisti, sia dei residenti;

-maggiore estensione territoriale: lo slow tourism pone focus principale infatti sulla valorizzazione di tutto il territorio veronese estendendo il sistema dell'offerta anche all'entroterra e favorendo un incremento di entrate date da percorsi meno noti, ma comunque molto rilevanti;

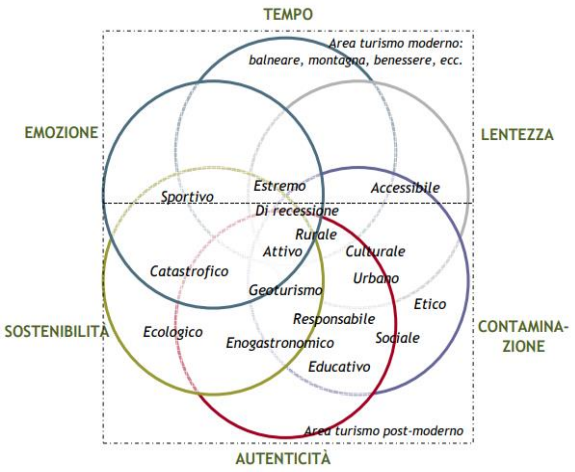
-aumento del valore dei prodotti maturi: grazie al focus che viene posto su autenticità, originalità, esperienza, emozione che comporta un aumento del valore percepito generale;

-crescita della competitività del sistema di offerta, come logica conseguenza dei benefici sopra citati;

-creazione di un *network* sinergico con gli attori del territorio e con le aree delle province, delle regioni e degli stati confinanti;

-valorizzazione delle sostenibilità territoriale, tradizioni del territorio.
Da notare come lo slow tourism rappresenta un modello di turismo sostenibile, dove la sostenibilità è intesa in senso ambientale, economico e sociale[228].

Nella presente tesi si è pensato si stimare lo *slow tourism*, sia con riferimento alla dimensione reale, sia a quella potenziale per la città di Verona. Da una approfondita analisi emerge che la quantificazione dello *slow tourism* è molto difficile da stimare, in quanto imprecisa e mancante di alcuni dati. Tuttavia si ritiene fondamentale ipotizzare ed esplicitare alcune strade e capire se vi possa essere qualche forma ibrida che consenta di fornire una stima sul turismo lento veronese; lo *slow tourism* non è più un segmento di nicchia, bensì un mercato florido ed è possibile stimare i numeri che potenzialmente è in grado di movimentare[229]. Ai fini della stima, a partire di dati forniti dalla Camera di Commercio di Verona e con riferimento ai flussi turistici è possibile attribuire questi ultimi in turismi non lenti e turismi lenti (attuali o potenziali) andando a svolgere un'attività di ricerca sulle motivazioni principali di un soggiorno ed estrapolare i dati legati alle motivazioni che potrebbero rientrare nel turismo lento, ricorrendo alla classificazioni condotte in precedenza da Zago e di seguito ricordate (Figura 59): Figura 59: Framework Zago



Fonte: SLOW TOURISM Valorizzazione e promozione di itinerari turistici, 2009

[228] SLOW TOURISM Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia Valorizacija in promocija turističnih "slow" poti med Italijo in Slovenijo Ref. Bando pubblico per la presentazione di progetti strategici n. 01/2009 Javni raxpis za predložitev strateških projektov št. 01/2009 Rif. AF./ Št. Vloge: 22

[229] Elaborazione personale di una stima di calcolo di slow tourism

In realtà dati specifici sulle motivazioni di viaggio legate alla città di Verona non esistono attualmente, in quanto vi sono solo stime a livello nazionale circa le motivazioni di viaggio[230].

In assenza di tali dati, è possibile ricorrere ad un modello elaborato personalmente, di seguito riportato:

in primis occorre disporre di dati relativi ai flussi turistici Veneti, Veronesi; successivamente occorre reperire dati sul turismo e in particolare sulle motivazioni di spostamento nella città di Verona, sia dei residenti, sia dei non residenti; In secondo luogo, ricorrendo all'analisi delle tipologie di turismo assimilabili a quello lento e spiegato nei capitoli precedenti è possibile:

-discernere in primis dai flussi totali i flussi legati al turismo lento attuale e quelli legati al turismo di massa a Verona; Tra il turismo lento attuale vi possono rientrare quello termale, cicloturismo turismo dei borghi (nel caso presente si considera San Giorgio di Valpolicella, in quanto localizzato in posizione strategica, di passaggio per collegare tipologie di turismo diverso e paesino ricco di storia e di tradizioni. Si può inoltre comprendere l'incidenza del turismo lento (facendo la media delle incidenze delle singole tipologie di turismo sul totale dei flussi veronesi, veneti e italiani) e di massa(facendo lo stesso procedimento);

-in secondo luogo è possibile discernere dai flussi totali i flussi legati al turismo lento attuale e potenziale e quelli legati al turismo di massa a Verona. Un esempio di turismo lento che si potrebbe mutare da turismo di massa a lento potrebbero essere quello culturale legato al centro di Verona e a quello enogastronomico veronese. Anche con riferimento a questo elemento si può inoltre comprendere l'incidenza del turismo lento e di massa sul totale dei flussi veronesi, veneti e anche italiani. Da notare inoltre come la differenza tra le incidenze di cui al punto a e b possano rappresentare un KPI percentuale approssimato di crescita del turismo lento.

Successivamente si potrebbe fare un'attività di Benckmarking con alcune regioni che sono simili al Veneto in termini di offerta turistica e che siano molto sviluppate dal punto di vista del turismo lento come il Trentino Alto Adige e la Toscana, proponendo la medesima analisi condotta per Verona e analizzando quali potrebbero essere le attività in generali più attrattive presenti almeno in una di queste regioni e anche a Verona su cui si potrebbe puntare maggiormente e rafforzarne il posizionamento attraverso i casi pratici che verranno analizzati e i pacchetti che verranno realizzati a Verona centro, Lago di Garda e in Valpolicella; inoltre è possibile vedere se ci sono particolari attività di *slow tourism* presenti in queste due regioni, ma non a Verona,

[230] Da uno studio dell'ONT emerge che il 25,8% dei turisti ha svolto attività finalizzata a comprendere la cultura locale.

e valutare se possano essere declinate anche nella città di Verona, anche attraverso sondaggi e mappe di posizionamento, per comprendere i riposizionamenti di Verona relativi alle forme di turismo lento già esistenti e per penetrare in una nuova tipologia di turismo lento non esistente.

Uno dei limiti della presente tesi è la scarsità di dati specifici sul turismo lento; infatti, da un colloquio con la Camera di Commercio a Verona, è emerso un interesse nei confronti di questa proposta, ma dall'altro lato vi è consapevolezza della difficoltà attuale di stimare un dato preciso, non essendo presente uno storico di dati di turismo lento a Verona. Tuttavia nei prossimi capitoli si procederà ad elaborare un modello statistico.

Alla luce di queste considerazioni emerge che si potrebbe pensare di creare un brand basato sulla offerta di experience slow "SLOWERONA" creando un vero e proprio marchio da registrare per la città di Verona, da cui emergono tre elementi:

-Slow: in quanto ogni *experience* sarebbe incentrata sul concetto *di slow tourism*;

-Verona, permetterebbe di creare un'associazione immediata tra il concetto di turismo lento e città di Verona; inoltre, essendo un logo molto breve sarebbe facilmente memorabile e sarebbe subito compreso senza bisogno di spiegazioni approfondite nel caso in cui esso fosse presente nei siti, giornali, interviste, ecc.

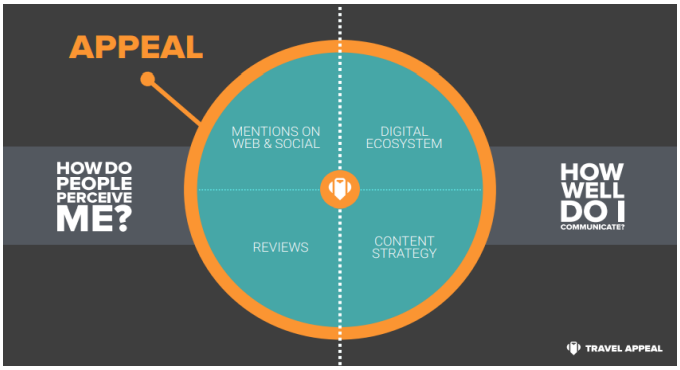
-Love, in quanto Verona è la capitale dell'Amore, pertanto si offrirebbero delle experience tematizzate sull'amore. Se da un lato trattare del tema amoroso e costruire experience a tema potrebbe sembrare un *experience* solo legata alle coppie, in realtà, l'elemento love nel logo sarebbe leggermente nascosto in LOWE, pertanto non si genererebbe una titubanza nell'aspettativa dell'esperienza del turista, in quanto guardando il logo che esso trasmette si creerebbe un'associazione primaria a Verona e al concetto di *Slowness* e in secondo luogo all'elemento Love, che verrebbe enfatizzato dall'esperienza sorpresa. Il nome *SloWerona* non vincolebbe il brand stesso a proporre solo *experience* legate all'amore, ma permetterebbe pertanto di espandersi; nel progetto di tesi iniziale si assumerà come target secondario le coppie, mentre come quello primario sarebbero le realtà del territorio che stipulerebbero *strategie push* di coordinamento, al rispetto di determinati requisiti *slow*).

Il fatto di aver scelto il target di coppia lo si comprenderà riportando nel prossimo capitolo le diverse tipologie di clientele e la prevalenza di esse all'interno di ogni tipologia di turismo slow considerata ed inglobata nel presente elaborato e vedendo che ci sono più elementi in comune con il target delle coppie.

In secondo luogo, si è optato per proporre *experience* soprattutto alle coppie in quanto da alcune indagini è emerso che sono proprio le coppie ad avere opinioni positive nei confronti della città di Verona e a promuovere un effetto sinergico di passaparola positivo.

Infatti, da un'indagine sulla reputazione delle 788 strutture recettive Veronesi condotto da *travel Appeal* e presentato dal dottor Mario Romanelli presso l'H-Farm Academy, emerge che la Reputazione e *l'Appeal* di una destinazione sono collegate, ma non coincidenti, dalle persone attraverso menzioni, recensioni e da quanto si è bravi nel comunicare attraverso i diversi canali e le content strategy, come di seguito riportato nella figura 60[231]:

Figura 60: Appeal destinazione



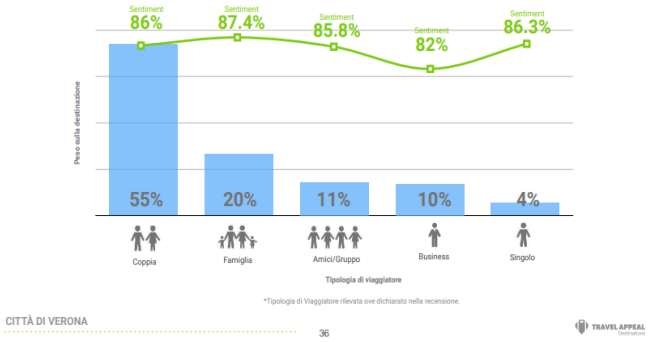
Fonte:Travel Appeal

Analizzando 82.605 opinioni e 279663 contenuti pubblicati sui canali *tripadvisor*, *booking.com, holidaycheck, expedia, facebook, google, yelp, foursquare, venere.com, hotels.com, zoover, agoda, ebookers.com,* emerge in generale un *sentiment positivo* dei viaggiatori e soprattutto questo sentiment positivo è per la maggior parte portato da coppie, seguito dalle famiglie, come riportato nell'illustrazione di seguito esposta (Figura 61), soprattutto guardando la quale emerge che in una fase di start up iniziale si potrebbe pensare di ipotizzare come costruzione di target principale le coppie, progettando experience ad hoc in primis per loro, magari legate al tema di Giulietta e Romeo.

[231] Mario Romanelli di Travel Appeal. Reputazione strutture recettive Veronesi, Verona, 5 ottobre 2017, gentilmente concesso dalla Camera di Commercio di Verona.

Si potrebbe inoltre prevedere delle alternative di pacchetti/experience anche per le famiglie, dato il *sentiment* positivo che provano nei confronti della città[232].

Figura 61: Incidenza per tipologia di viaggiatore



Fonte: Travel Appeal, 2017

Per poter avere una conferma del fatto che come target di progettazione di *experience slow* convenga puntare sulle coppie, risulta di fondamentale importanza analizzare i singoli "tasselli" di tipologie di turismo che potrebbero essere declinate in chiave lenta a Verona e vedere come i target principali delle tipologie di turismo che verranno descritte siano proprio le coppie.

7.2 Verona centro offerta attuale: turismo culturale, romantico e religioso

Nel presente paragrafo si delineeranno, in primis le mete tipicamente scelte dai turisti, per poi proseguire successivamente a delineare possibili strategie basate sullo slow tourism applicate alla città di Verona. Verona, infatti, rimanda ad un'associazione immediata con il tema dell'amore, che a sua volta è legato alla figura di William Shakespeare, il drammaturgo inglese che scelse di ambientare la tragedia di Giulietta e Romeo a Verona e in via Cappello si trova la casa di Giulietta, meta attrattiva per molti turisti e rischiosa di creare overtourism per Verona, concetto che a sua volta è legato alla capacità di carico di cui si è descritto nel primo capitolo. Una tradizione ben nota fino a poco fa era quella di riempire tutti gli spazi nel cortile della casa di Giulietta con scritte e graffiti a sfondo romantico, oltre a farsi una fotografia sul Bacone di Giulietta stesso.
Oltre alla casa di Giulietta, vi sono altri monumenti rientranti nel cosìdetto turismo di massa o tradizionale, tra cui L'Arena, che è il terzo anfiteatro romano per grandezza giunto fino a noi, e sicuramente il meglio conservato, nonostante nel 1117 un forte terremoto abbia distrutto il triplice

[232] Ibidem

ordine di arcate sovrapposte che lo circondavano interamente. Da notare come l'Arena fosse collocata inizialmente all'esterno delle mura cittadine, ma successivamente per esigenze difensive venne inglobata all'interno delle stesse. In Arena è possibile recarsi per visitarla di giorno e soprattutto di sera/notte partecipando ad uno spettacolo di opera, oppure assistendo a concerti o festival di musica.

Tra i musei civici rientra anche il Museo Archeologico al Teatro Romano, un complesso archeologico che risiede nel quartiere di Veronetta a Verona, vicino all'ansa del fiume Adige, e nelle serate estive esso viene usufruito per fare rappresentazioni teatrali aperte al pubblico, o esibizioni di danza o concerti;

rilevante è anche il Museo Civico di Storia Naturale di Verona, uno dei più importanti musei naturalistici d'Italia e d'Europa e fu fondato nel XVI secolo da Francesco Calzolari, che, iniziando ad interessarsi alle erbe medicinali che nascevano sul Monte Baldo, ebbe l'intuizione di creare a Verona un suo museo naturalistico.

All'interno del convento di San Francesco al Corso, vi è il Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle risalente al XIII secolo, e per questo è annesso anche alla Tomba di Giulietta, aperta nel 1935 da Antonio Avena nel luogo in cui era stata posta l'arca che accolse i corpi di Romeo e Giulietta, facendone una attrazione turistica[233].

Il Museo di Castelvecchio, un altro importante attrattore di turismo culturale tradizionale, si occupa della conservazione di arte italiana ed europea che ospita trecento dipinti e sessanta sculture, che datano dal Trecento, il secolo della grande fioritura politica e culturale della signoria scaligera, alla fine del Settecento.

Il Museo Lapidario Maffeiano, fondato nella prima metà del Settecento dal veronese Scipione Maffei, nacque grazie al lavoro del fondatore stesso, che raccolse centinaia di iscrizioni e affidò all'architetto e pittore Alessandro Pompei l'edificazione di un luogo adatto all'esposizione e alla conservazione dei reperti; infine il centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri dal 1996 è uno spazio espositivo sotterraneo di reperti Romani, Longobardi e Medievali, realizzato all'interno del sito archeologico degli Scavi Scaligeri, dove vengono ospitate alcune fotografiche, oltre a workshop tematici, itinerari didattici, corsi e rappresentazioni[234].

Tra le chiese principali vi sono San Zeno, il Duomo, Santa Anastasia, San Fermo; secondarie sono le

[233] Veronatouristoffice.it Il Museo, inaugurato nel 1973

[234] MARGHERITA BOLLA, Archeologia a Verona, Milano, Electa, 2000, p.44 46 BARBARA BOGONI, Libero Cecchini. Natu)

chiese di san Giorgio in Braida, Chiesa di Santo Stefano, Chiesa di Santi Siro e Libera, Chiesa di San Giovanni in Valle, Chiesa di Santa Maria in Organo[235]. Di seguito si riporta nella figura 62 una mappa che illustra alcune delle principali attrazioni di Verona[236]:

Figura 62: Principali attrazioni di Verona

Fonte: Veronissima.com

Con riferimento alla città di Verona risulta di fondamentale importanza misurare quello che attualmente è il turismo culturale; il concetto di cultura è molto ampio, in quanto tutto può essere considerato cultura, anche quella legata cibo tipico veronese; pertanto, quando nella presente tesi si parlerà della città di Verona nel centro storico, si parlerà di turismo culturale con riferimento ai musei, musei civici, le chiese e gli spettacoli, sia opere, sia concerti, nei tre teatri principali (Arena, Teatro Romano, Teatro filarmonico), funicolare Castel San Pietro che permette di ammirare Verona dall'alto.

Risulta di fondamentale importanza pertanto fornire una misura culturale del centro storico di Verona, per capire se il turismo culturale è un trend in crescita o meno in questi ultimi anni. Ovviamente tutto ciò, se confermato, intende essere una prova a sostegno del fatto che offrire un'*experience* alternativa lenta di tipo culturale potrebbe essere sostenibile. Tutto ciò permetterebbe di valorizzare un progetto sul turismo veronese e Giulietta che ha visto ricevere la posizione a livello nazionale e di seguito approfondita.

Dai dati forniti dal Comune di Verona e presentati all'interno del piano strategico DMO della città di Verona emerge che nel periodo 2013-2016 vi è una crescita della domanda per musei e monumenti, ad eccezione del 2015 che vede una riduzione del -2,06% nel 2015, ma compensata dal 2016 che ha

[235] Sito ufficiale ICIMAGINGSOCIETY
[236] Sito ufficiale Veronissima

visto un incremento del +11,61%. Anche il 2017 vede un incremento di presenze di +7,41% rispetto al 2016, mentre nel 2018 si rileva una diminuzione del -6,91% rispetto all'anno precedente.

Verona tuttavia non è solo turismo di massa, ma presenta alcuni ingredienti che, se combinati insieme e declinabili in una chiave autentica, creano un prodotto slow unico. Pertanto, oltre ai monumenti tipici veronesi e alle tradizionali chiese, vi sono altre offerte di tipo culturale che potrebbero essere combinate in maniera sinergica per formare il prodotto *SLOWERONA*, come un progetto legato a Giulietta e Romeo che è stato sviluppato dalla sottoscritta e ha partecipato ad un bando legato al turismo nel 2020, arrivando secondo a livello nazionale. Da questo progetto infatti è nata questa tesi.

Per comprendere il progetto che sarà oggetto di analisi ed approfondimento nei prossimi capitoli è bene riportare qualche nota anche sul Club di Giulietta, ovvero un'associazione culturale che si occupa della Posta di Giulietta da molti anni, rispondendo alle lettere che arrivano da tutto il mondo, facendo diventare questo fenomeno unico e tenendo viva la tradizione epistolare e di appannaggio di poche persone. Questo fenomeno unico e suggestivo ha fatto di Verona la capitale dell'amore.

Un altro tassello di Verona, inoltre, dato che a fare padrone del turismo culturale tradizionale in senso stretto, oltre ai musei vi sono le chiese, è rappresentato dalla fondazione legata al turismo di tipo religioso, denominato *Verona Minor Hierusalem*, iniziativa coordinata da Paola Tessitore. Verona Hierusalem nasce da un sigillo del 1474 che attribuisce a San Zeno il ruolo di patrono di una Gerusalemme in riva all'Adige e secondo lo storico medievalista Franco Cardini, Verona presenta anche un assetto geomorfologico e urbanistico che lega tra loro alcune chiese.

Con riferimento ai diversi itinerari, si riportano di seguito i 3 attualmente previsti, incluse le mappe degli itinerari (Figure 63-64-65), e che potrebbero essere valorizzati in chiave slow nella presente tesi:

Itinerario 1[237]:

Figura 63: Itinerario Rinascere dall'acqua, Verona al di là del fiume

Fonte: VisitVerona.it (Verona Minor Jerusalem)

Itinenerario 2[238]:

Figura 64 : Itinerario Rinascere dalla terra, Verona crocevia di civiltà, storia e cultura

Fonte: VisitVerona.it (Verona Minor Jerusalem)

[237] Sito ufficiale Visit Verona, disponibile su: www.VisitVerona.it
[238] Ibidem

Itinerario 3[239]:

Figura 64 : Itinerario Rinascere dalla terra, Verona crocevia di civiltà, storia e cultura

Fonte: VisitVerona.it (Verona Minor Jerusalem)

La Fondazione *Verona Minor Hierusalem* ha adottato, per lo sviluppo del volontariato culturale, il modello organizzativo circolare "Tessere relazioni per il bene comune. Un modello per lo sviluppo del volontariato in sinergia con il territorio", attraverso la creazione di un network tra volontari, che donano il proprio tempo e i professionisti che ricambiano i volontari con know how interdisciplinare e territorio stesso. Il modello pertanto rappresenta tutte le caratteristiche per essere declinato in chiave slow, valorizzando i percorsi, in quanto rispetterebbe tutte le caratteristiche sia del modello CASTLE e PASTLE, sia quello di tipo partecipativo della popolazione locale; inoltre la fondazione trova riscontro nei valori della Costituzione Italiana, nell'Agenda Europea per la Cultura e nell'Agenda ONU 2030, in particolare ai punti 11,16,17[240].

Risulta di fondamentale importanza valorizzare il turismo culturale in chiave slow, proponendo ad esempio experience di Giulietta e Romeo, sviluppando il progetto "Shakespeare and Juliet Club Experience", arrivato secondo a livello nazionale con il bando BIG YOU UP (promosso da CFMT) che è arrivato secondo a livello nazionale relativamente ad un contest sul turismo volto a migliorare la customer experience del giovane viaggiatore. Il progetto, oggetto di approfondimento della presente tesi nei successivi paragrafi, consiste in un'integrazione tra turismo enogastronomico rivisto in chiave slow (Ad esempio prevedendo experience in palazzi antichi o ville nel centro storico,

[239] Ibidem
[240] Sito ufficiale Verona Minor Hierusalem: https://www.veronaminorhierusalem.it/

che rappresentano un trend in crescita e legato allo slow tourism) e un turismo culturale romantico slow. Inoltre dato che a fare da padrone del turismo culturale tradizionale in senso stretto, oltre ai musei vi sono le chiese, risulta di fondamentale importanza valorizzare questo tipo di turismo religioso all'interno del turismo culturale, proponendo un *modello slow*, ad esempio valorizzando e gli itinerari di Verona Hierusalem, iniziativa coordinata da Paola Tessitore.

NB: Il paragrafo appena descritto ha riportato le principali iniziative/forme di turismo legate a Verona centro storico che potrebbero essere implementate e sviluppate successivamente. Ovviamente nelle iniziative di Verona Centro il focus principale sarebbe lo sviluppo di quello che inizialmente è stato il progetto *Shakespeare and Juliet Club Experience*, che è arrivato secondo a livello nazionale. Quest 'ultimo non si è proceduto a descriverlo in questo paragrafo, ma solo ad accennarlo, data l'estrema importanza personale attribuita al progetto stesso. Infatti, *Shakespeare and Juliet Club experience* verrà trattato nel capitolo 9 in modo approfondito, quando si proporranno experience lente concrete per la città di Verona[241].

[241] Bando Big You Up, promosso da CFMT, minuto 49: https://www.cfmt.it/big-you.

7.3 Valpolicella offerta e trend attuali: settori enogastronomico-borghi e termale

La seconda zona che viene presa in considerazione nella presente tesi è la Valpolicella, una delle zone dove vengono prodotti i più grandi vini rossi del Veneto e d'Italia. Essa è situata a 30 km del centro di Verona, posta all'inizio delle Prealpi in posizione nord-ovest rispetto al capoluogo scaligero e confina a sud con il fiume Adige, ad est dalle colline di Parona e di Quinzano e dalla Valpantena, mentre a nord si protrae fino ai monti Lessini.

La Valpolicella [242]che comprende 7 comuni veronesi, raccoglie storia, cultura e tradizioni, prodotti tipici, ville venete, chiese, fortificazioni austriache, percorsi naturalistici e termali, cantine, agriturismi e bed and breakfast. Pertanto il presente capitolo riporta una panoramica del territorio della Valpolicella e approfondisce alcune forme di turismo presenti in essa e che potrebbero essere declinate in chiave slow. La Valpolicella, come mostrato anche dalla figura 65, può essere divisa in tre zone, una zona montana a nord, una zona collinare e una zona pianeggiante a sud, ognuna caratterizzata da una vegetazione diversa sebbene quella prevalente sia la coltivazione della vite e ulivi, che si estende soprattutto nella zona collinare centrale. Nella presente tesi si prenderà come zona di riferimento della Valpolicella la zona classica, come riportato nell'immagine seguente (immagine 65) che comprende i comuni di Marano, Negrar, Fumane, S.Ambrogio, San Pietro in Cariano.

Figura 65: Ripartizione Valpolicella

Fonte: Consorzio Proloco Valpolicella

[242] SANT'AMBROGIO DI VALPOLICELLA La Porta della Valpolicella. Consorzio Pro Loco Valpolicella La Strada del Vino Valpolicella Pro Loco di San Giorgio di Valpolicella Gruppo Guide Antiquarium S.Giorgio di Valpolicella Pro Loco di Gargagnago

La zona Classica, a sua volta, come mostrato dall'immagine 66, è divisa da valli che danno origine a cinque aree distinte e con le loro produzioni caratteristiche: nell'area di Sant'Ambrogio di Valpolicella, grazie ai terreni ricchi di calcare, si producono vini con bassa acidità, longevità elevata; a San Pietro in Cariano la prevalenza di terreni alluvionali permette ai vini di acquisire note speziate e balsamiche; nella valle di Fumane i terreni ricchi di calcare e la maggiore altitudine dona anche note floreali e morbidezza; a Marano si hanno delle produzioni quantitative notevoli che acquisiscono, grazie ai terreni vulcanici, una buona acidità e una notevole eleganza; per ultimo a Negrar, "capoluogo" della Valpolicella e centro storico della produzione della zona, grazie ai terreni argillosi, si producono tra le etichette più prestigiose: vini dotati di grande struttura ed eleganza. Tra i principali vini della zona vi sono:

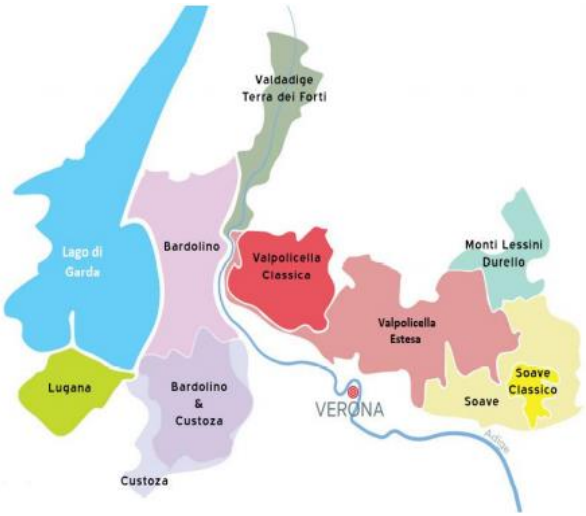
- l'Amarone, che nacque per errore da alcune botti di Recioto dimenticate in cantina, e venne considerato all'inizio come un mero sotto-prodotto del vino dolce, per poi diventare invece uno dei vini rossi più famosi e apprezzati d'Italia;
- il Valpolicella Ripasso, nato nei primi anni'80, prodotto per la prima volta da Masi e oggetto di acquisizione della certificazione DOC nel 2010, si ottiene ripassando, appunto, nelle partite di vini della Valpolicella la macerazione tradizionale delle vinacce di bucce e semi di uva avanzate dalla fermentazione del Recioto e dell'Amarone[243]. Questo processo contribuisce ad aumentare il livello alcolico e la struttura dei vini, oltre ad apportare complessità, sapore e colore;
- il Recioto della Valpolicella;
- il Valpolicella Classico;
- il Valpolicella Superiore[244].

[243] Denominazione di Origine Controllata "Riconoscimento della denominazione di "Valpolícella Ripasso" e approvazione del relativo disciplinare di produzione", in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana - Serie Generale, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, 13 aprile 2010

[244] Johnson H., Robinson J., 2005, "The World Atlas of Wine", Mitchell Beazley Publishing, pp. 168–169 106

L'immagine che segue (figura 66) mostra i diversi territori dove viene prodotto il vino e risulta di fondamentale importanza per comprendere la posizione della zona di riferimento per il vino, ovvero la Valpolicella classica, rispetto ai territori limitrofi veronese:

Figura 66: Ripartizione Valpolicella



Fonte: Consorzio Valpolicella

La Valpolicella tuttavia non è solamente la terra del vino, ma anche dei borghi. Con riferimento alla Valpolicella, tra i Borghi vi è quello di **San Giorgio di Valpolicella**, che con la sua Pieve Longobardo-Romanica è entrato alla fine del 2015 tra i "Borghi più Belli d'Italia"; Il panorama dall'alto è molto suggestivo, con una vista bellissima sul Lago di Garda. Nelle giornate più serene, sono visibili anche gli Appennini Tosco-Emiliani. Accanto alla Pieve si trova inoltre l'Antiquarium a partire dal 1992, dove è possibile trovare reperti preistorici, storici, artistici e folkloristici, alcune abitazioni del modello di "casa retica", con pareti in pietra, risalenti all'età del ferro. Si possono visitare un laboratorio per la lavorazione dell'osso e del corno, un laboratorio per la lavorazione del metallo e una cisterna, la piccola chiesetta romanica di San Zeno in Poia, aperta una sola volta all'anno. Oltre al borgo di San Giorgio di Valpolicella, nella Valpolicella classica è possibile individuare anche le ville, come:

-la villa Brenzoni-Bassani, che durante la permanenza a Sant'Ambrogio di Paolo Brenzoni, fu frequentata da personaggi di alto profilo culturale della Verona di allora, come Aleardo Aleardi, Angelo Messedaglia, Alighieri;

-villa Serego Alighieri, villa Rovereti Zurla, villa Nichesola, villa Bertani, villa Pule, villa Giona, che meritano un soggiorno più lungo per essere apprezzati pienamente.

Di seguito si riporterà una mappa di posizionamento delle ville della zona della Valpolicella Classica, che riporta le diverse ville della zona, posizionate a seconda che prevedano visite e/o degustazioni e pernottamento o meno. Tutto ciò risulta di fondamentale importanza per questioni di trasparenza, in quanto verrebbero riunite le diverse ville del territorio ed è anche uno strumento utile per capire quali realtà coinvolgere ai fini della progettazione di experience lente.

Ritornando all'esposizione delle peculiarità della Valpolicella, è possibile riportare il percorso delle "Quattro fontane" di 2,5 chilometri che unisce quattro fontane in pietra, restaurate in collaborazione con la Scuola del Marmo e il Comune, che attraversa il paese di S. Ambrogio di Valpolicella, sale verso la collina di Monteleone ed entra nei campi tra le vigne ed i ciliegi. Un altro sentiero è il sentiero CAI della Salute o del Vajo del Ragnin, che collega Gargagnago a S.Giorgio di Valpolicella. Altri percorsi naturalistici vanno da S. Giorgio a Ponton e all'Adige, salgono verso il Monte Solane e il Monte Pastello e toccano diverse sorgenti. La Valpolicella inoltre, oltre ad essere una zona caratteristica per la vite, gli ulivi, le cantine, le ville e i piccoli borghi, i percorsi naturalistici che collegano le diverse attrazioni e che consentono di vivere in modo slow pure lo spostamento, offre inoltre **l'acqua termale**, oggetto anche di approfondimento di casi pratici nella presente tesi con Aquardens.

Pertanto, prima di procedere con l'analisi pratica della tesi, occorre in primis andare comprendere i due principali tipi di turismo che caratterizzano la Valpolicella, per comprendere quantitativamente l'andamento di essi e per capire se e come convenga considerarli nelle proposte di offerte turistiche per Verona e come declinarle successivamente in chiave slow.

7.3.2 Turismo enogastronomica a Verona

Una prima forma di turismo presente a Verona è il turismo enogastronomico. Prima di comprendere le motivazioni alla base dell'importanza di tale forma di turismo in Valpolicella, risulta fondamentale conoscere a livello generale l'importanza che il cibo e vino stanno acquisendo e il collegamento di essi con il territorio. L'enogastronomia rappresenta infatti cultura, connessione tra turista e territorio, in quanto cibo e vino rappresentano l' espressione e l'identificazione del territorio e delle tradizioni vissute, in quanto frutto di una combinazione autentica di particolari condizioni climatiche, metodologie di coltivazione, conoscenze artigianali e culinarie della popolazione locale, come studiato da Parasecoli nel 2005, e di conseguenza devono essere tutelati.
Il cibo e vino, pertanto non sono solo essenziali per il soggetto per vivere, ma presentano anche significati culturali che strumenti di trasformazione antropologica. Il turismo enogastronomico,

pertanto è all'interno del turismo culturale, come anche affermato dall' Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) ed è una delle più autentiche forme di esperienza culturale, come affermato da Montanari nel 2006, pertanto viene salvaguardata.

Il crescente interesse verso gli alimenti locali e verso temi di sostenibilità e la qualità dell'alimentazione stanno contribuendo a rivalorizzare e promuovere il valore culturale del rapporto che lega l'uomo al cibo, ad esempio attraverso i **musei del gusto**, volti a conservare la memoria storica e divulgare, valorizzando le radici culturali, i prodotti e le tradizioni di un territorio (Montanari 2006) e tutto ciò sarà sviluppato nel corso della presente tesi. Nonostante la globalizzazione sia in continua evoluzione, il turista ricerca infatti esperienze autentiche e locali: desidera avere la possibilità di entrare in contatto con la cultura e la comunità del luogo[245]. Il settore enogastronomico, soprattutto legato al turismo lento e sostenibile e allo sviluppo locale, è in continua crescita e a sostegno di questo si riporta di seguito un riferimento al *Center for Food & Nutrition (BCFN),* nato nel 2009 con l'obiettivo di analizzare i grandi temi legati all'alimentazione e alla nutrizione nel mondo, che illustra i principali trend che influenzeranno il settore food nel 2035, tra cui il cibo locale e il cibo sostenibile; tutto ciò rientra all'interno del tema dello slow food[246], che a sua volta è collegato allo *slow tourism*. Nello specifico, il centro di Nutrizione di Barilla ritiene che gli elementi in continua crescita nei prossimi anni saranno[247]:

-il gusto del piacere legato all'esperienza culinaria;

-attenzione alla salute, al cibo sano, locale;

-attenzione alla tecnologia che consenta di tracciarre tutta la filiera produttiva e garantisca qualità;

-apprendimento di culture diverse attraverso il cibo;

-diffusione di cibo locale e regionale, che rappresenta un legame con il territorio di riferimento;

-sostenibilità;

Emerge pertanto che il settore enogastronomico è un segmento in continua crescita sia dal punto di vista nazionale, sia da quello internazionale. Pertanto unire il turismo enogastronomico con altre

[245] BORGHI ACCOGLIENTI Entroterra Italiano d'Eccellenza Touring Club Italiano
[246] Elaborazione Fraunhofer, su dati di Center for Food & Nutrition (BCFN)
[247] Ibidem

forme di turismo culturale potrebbe portare a diversi benefici, come anche sottolineato da Roberta Garibaldi nel Rapporto sul turismo enogastronomico Italiano; infatti esso può essere un motore di ripartenza per l'economia, un mezzo per la cultura del luogo, un settore in grado di generare occupazione, attrae turisti con alta wtp, incrementa la percezione e associazione positiva di un territorio, valorizza la produzione agroalimentare e allo stesso tempo permette di far vivere un'experience autentica, e soprattutto contribuisce a destagionalizzare le presenze e a distribuirle in tutto il territorio. Il turismo enogastronomico può essere esercitato da diverse imprese agricole, ovvero:

-aziende agricole tradizionali, dove la produzione è (quasi) esclusivamente agricola e i clienti sono le aziende di trasformazione (caseifici, risifici, ecc.), la grande distribuzione, i piccoli negozi e i residenti;

-aziende agricole, aperte al pubblico saltuariamente o in occasione delle "cantine aperte". Hanno produzione agricola e in aggiunta a questa prevedono visite guidate ai luoghi di produzione con degustazioni; in alcuni casi viene offerta la possibilità di alloggio a turisti e fornitori (camere ad uso foresteria) o è presente un ristorante. I clienti sono sia le aziende di trasformazione sia soggetti esterni;

-aziende agricole divenute meta di turismo, dove, oltre alla tradizionale produzione agricola è vi è un'offerta strutturata di servizi turistici, come musei aziendali, rassegne d'arte, eventi e festival, alloggio e ristorazione, negozi ed enoteche, degustazioni in cantine o castelli. Queste sono aperte alle visite tutti i giorni o quasi, sia in estate, sia in inverno.

Quanto appena esposto può essere visualizzato dalla figura 67, che segue:

Figura 67: Imprese agricole

Fonte: Sito Ufficiale Slow Food, 2016

Da notare come quest'ultimo aspetto è il più coerente con il concetto di turismo lento, in quanto consente di vivere appieno experience autentiche legate al territorio di riferimento; inoltre è una formula che consente di distribuire le presenze, evitando perciò il superamento della capacità di carico, ma proponendo soluzioni turistiche innovative che consentano anche di distribuire le

presenze in una porzione maggiore, sia dal punto di vista temporale, sia dal punto di vista spaziale. Questa estensione, inoltre, oltre a prevedere una distribuzione delle presenze, un aumento del fatturato e una valorizzazione della struttura in ogni momento dell'anno, consente inoltre di poter proporre tour più diversificati e personalizzati a più target di riferimento. Dal lato del consumatore, numerose sono le proposte di classificazione nella letteratura scientifica del turista enogastronomico, tra cui quelle proposte da Hjalager e Richards, 2002; Getz et al., 2014; Wolf, 2014; essi individuano 7 segmenti e le relative caratteristiche, riportati nella figura 68 che segue e dove quelli di interesse presente sono i turisti enogastro-culturali ed enologici:

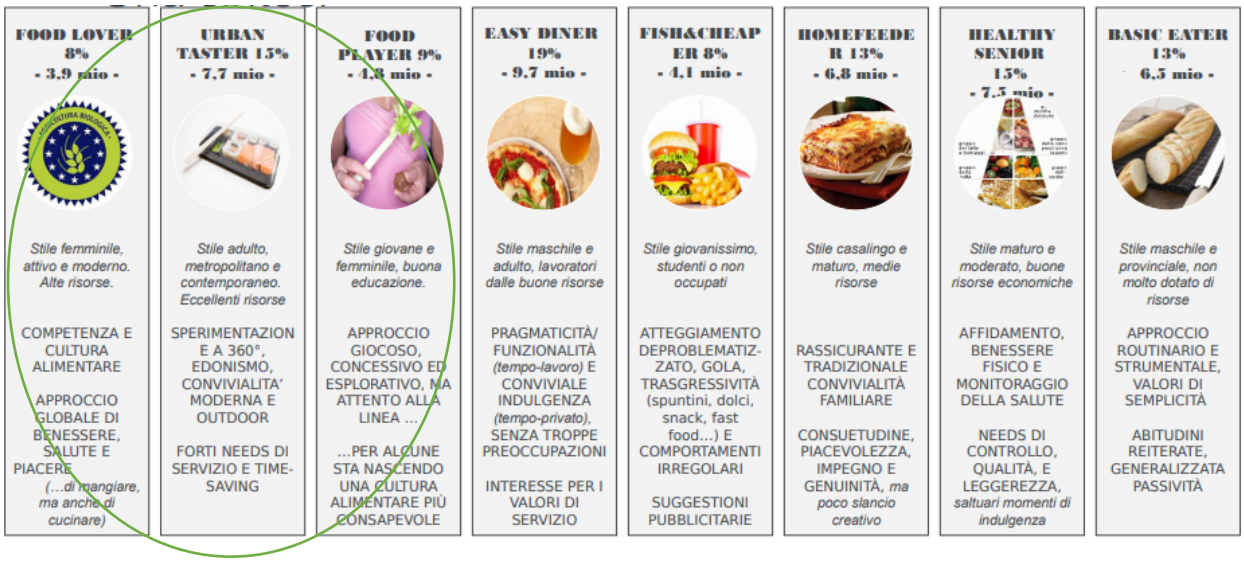
Figura 68: 7 segmenti turista enogastronomico

	INTERESSE PRINCIPALE	COSA PREDILIGE NELL'ESPERIENZA GASTRONOMICA	LUOGHI DI MAGGIORE INTERESSE
TURISTI GOURMET	Cibo di nicchia e d'eccellenza	Qualità e ricercatezza degli ingredienti Armonia dei sapori	Ristoranti segnalati sulle guide Fiere culinarie Incontro con i professionisti del settore
TURISTI ENOGASTRO–CULTURALI	Cibo inteso come elemento culturale	Qualità del cibo abbinato all'esperienza culturale	Ristoranti tipici Eventi sulla cultura locale
TURISTI LIFESTYLE	Cibo in chiave *trendy*	Qualità del cibo Ambienti *chic* Coinvolgimento	Ristoranti Sagre Eventi enogastronomici
TURISTI DELLA CUCINA SANA E RESPONSABILE	Cibo sano e sostenibile	Qualità dei prodotti Sostenibilità	Luoghi di produzione Sagre Eventi enogastronomici
TURISTI ENOLOGICI	Vino, liquori e birre artigianali	Storia dei processi di produzione Degustazione di prodotti locali	Cantine Vigneti Incontro con i professionisti del settore
TURISTI CON BISOGNI SPECIALI	Salute	Viaggio in compagnia Attenzione agli ingredienti	Ristoranti specializzati (es. ipocalorici o per celiaci) Sagre Tour organizzati
TURISTI FOODIES	Cibo a 360° e attività di *food exploration*	Sperimentazione Apprendimento di nuove ricette	Ristoranti (anche per condividere l'esperienza sui social network) Eventi enogastronomici

Fonte: Hjalager e Richards, 2002; Getz et al., 2014; Wolf, 2014

Un'ulteriore classificazione proposta (a titolo riservato) è di *GFK,* che individua una mappa degli stili alimentari ed è visualizzabile dalla figura 69[248]:

Figura 69: gli stili alimentari



Fonte: GFK

Di seguito si riportano i dettagli degli stili alimentari individuati da Gfk che rientrerebbero nelle esperienze enogastronomiche di turismo lento:

-*FOOD LOVER*, rappresentano l'8% del totale popolazione, sono pari a 3,9 milioni di individui. Questo profilo alimentare è rappresentato da una prevalenza di donne adulte fino ai 54 anni informate sull'alimentazione che amano il benessere, salute-naturalità e allo stesso tempo il piacere ed emozione-emozione-convivialità golosa che si declina in mangiare, ma anche cucinare per sé e per gli altri. Sembrano essere persone con un approccio al cibo articolato in quanto prediligono sia l'eliminazione di grassi, carne industriale e prodotti troppo zuccherati, prediligendo prodotti integrali, naturali, non trattati, BIO, frutta, verdura, vitamine, integratori, sia danno importanza al momento culinario di convivialità (sia indoor, sia outdoor) e di presentazione estetica appetibile del cibo. Queste donne vivono per lo più in coppia (senza figli o con figli ancora piccoli), anche se si osserva una buona presenza di single dinamici ed outdoors, che praticano sport per tenersi mantenere uno stile di vita sano e si informano leggendo riviste culinarie e dialogano con amici e parenti per infondere conoscenza delle pietanze create personalmente e per sperimentare nuove ricette; grande

[248] Gfk, Gli stili alimentari. Frutto di una ricerca per condotta per l'azienda Bauli S.P.A

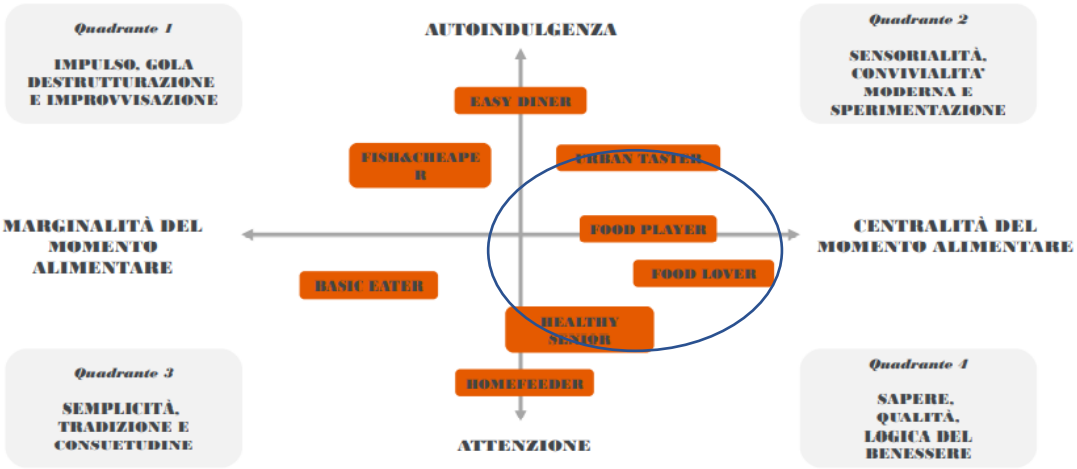
abilità anche nell'approvvigionamento: scelgono i punti vendita migliori (sia in termini di qualità sia in termini di varietà dell'offerta) e approfittano sapientemente di offerte.

-*URBAN TASTER*, rappresentao il 15% del totale popolazione corrispondente a 7,7 milioni di individui. Questo segmento è caratterizzato da uno stile adulto professionale prevalentemente moderno e metropolitano outdoor, di time saving, distintivo, Conviviale, esplorativo e sempre attento ai valori, alla cultura e all'attualità (eno)gastronomica. E' lo stile che più di tutti consuma i propri pasti fuori casa (sia nei giorni feriali sia nel *weekend*) regolarmente in ristoranti e locali ricercati con cibi raffinati e buon vino, ma anche aperitivi/*cocktails,* mescolando genuinità mediterranea e ricerca del tipico (prodotti del territorio, frequentazione di fiere enogastronomiche…) con sperimentazione e curiosità (cibi stranieri, nuovi prodotti e bevande…) e destrutturazione (*happy hour, fast food*…).

-*FOOD PLAYER* 9% del totale popolazione corrispondente a 4,8 milioni di individui. Questo segmento è soprattutto caratterizzato da femmine di età inferiore a 44 anni, vivente ancora con la famiglia di origine o vivente in coppia con figli; questo segmento ha un atteggiamento ludico di *homemade, concessivo e outdoor nel weekend* ed esplorativo verso il cibo e allo stesso tempo attento e competente; dispone di scarse disponibilità economiche, ma dalla buona progettualità professionale e di vita in generale (famiglia, cultura, viaggi…). Gli stili alimentari sono frutto della definizione di due variabili di posizionamento: attenzione-indulgenza e poca importanza al pasto-molta importanza al pasto.

A partire da queste vengono posizionati e individuati gli stili alimentari presentati nella figura 70: da notare che il turismo legato alle cantine-degustazioni-ecc. comprende Foodlover, Urban taster e Food player che complessivamente comprendono il 30%[249].

Figura 70: il posizionamento degli stili alimentari



Fonte: GFK

Sebbene riportare una mappa degli stili alimentare tenga anche in considerazione l'approccio nei confronti del beverage e del pasto considerato nella sua totalità, in realtà, con riferimento al vino, risulta di fondamentale importanza riportare il quadrato semiotico dei wine lovers, uno strumento di analisi un po' più specifico al *Wine* elaborato dall'istituto milanese di Ricerca Squadrati che individua i diversi atteggiamenti nei confronti del vino. Negli angoli del quadrato dell'immagine che segue (immagine 71) vi sono:

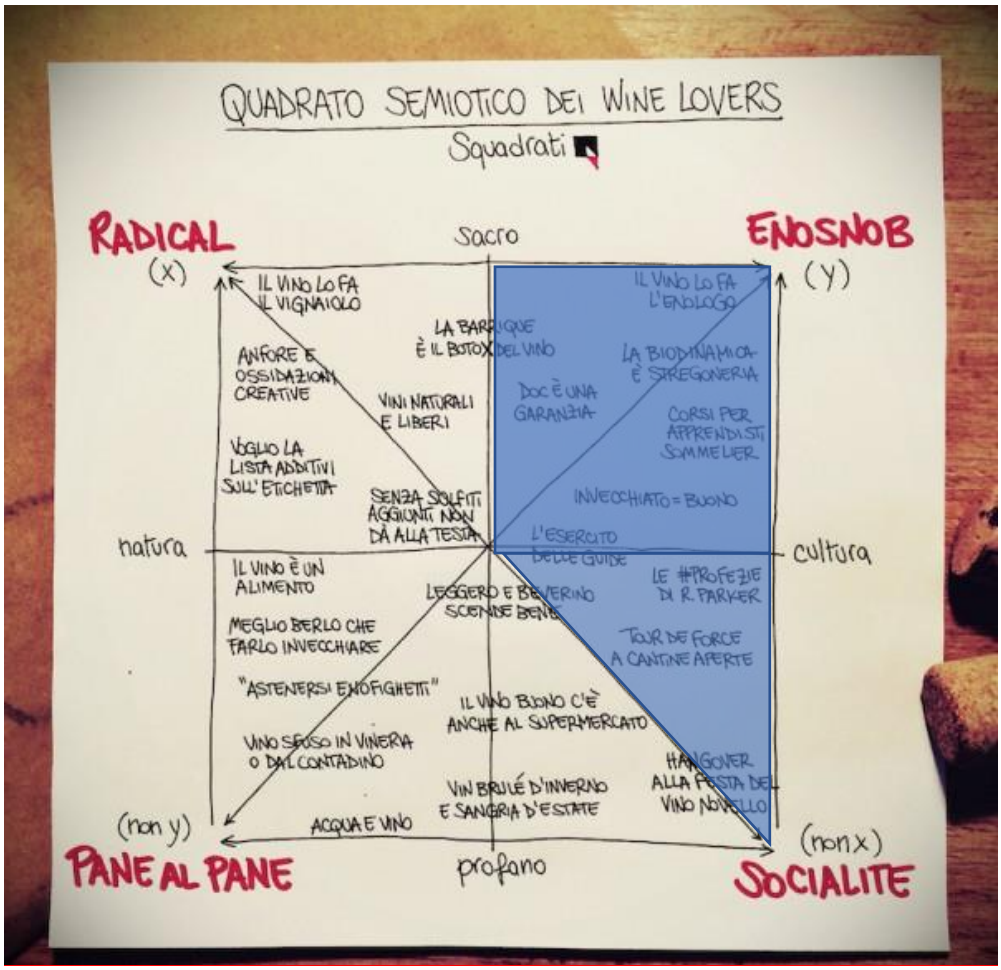
– *RADICAL:* coloro che dal vino pretendono l'attenzione alla produzione genuina;
– *ENOSNOB*: coloro che dal vino pretendono garanzia di qualità e raffinatezza del gusto;
– *PANE AL PANE:* coloro che nel vino ritrovano semplicità e quotidianità;
– *SOCIALITE:* coloro che nel vino vedono l'occasione per una gratificazione sociale.

Il marketing esperienziale pone focus principale sull'apprendere la cultura locale e sul consumare il vino come momento speciale e sociale. Il wine lover esperienziale risulta essere interessato inoltre a percepire qualità e a cercare rassicurazione e trasparenza attraverso la visione di prodotti IGP,

[249] GfK La Mappa e gli Stili Alimentari, elaborata per un'azienda food Veronese

DOP, DOC, ecc. Il profilo legato allo slow tourism come appena esplicitato è enfatizzato in modo più marcato all'interno del quadrato semiotico, di seguito riportato nella figura 71:

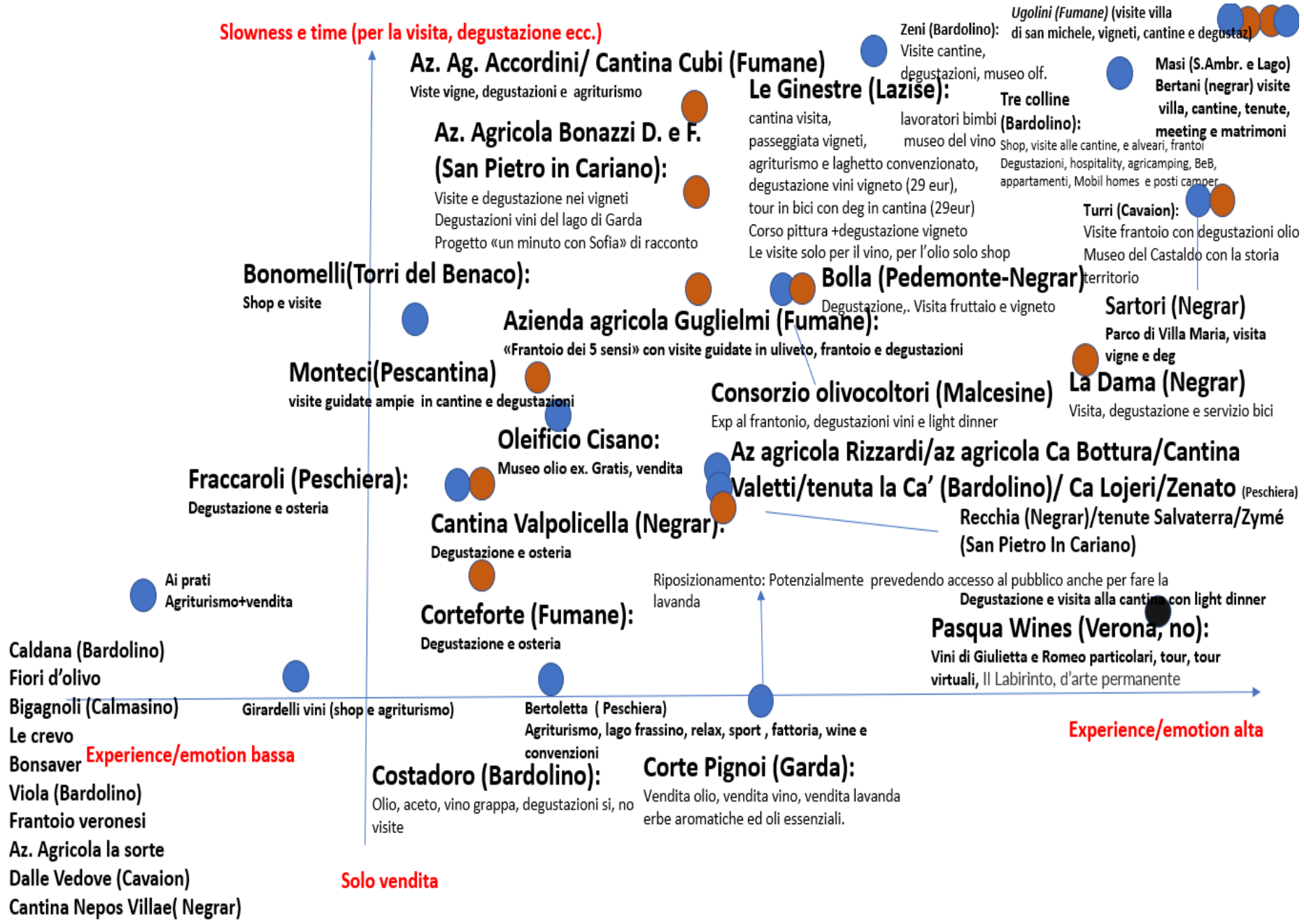
Figura 71: quadrato semiotico dei Wine Lovers



Fonte: dall'istituto milanese di Ricerca Squadrati

Dall'analisi del target declinato in chiave slow emerge che potrebbero rientrare all'interno di esso le coppie. Inoltre risulta di fondamentale importanza riportare una mappa che illustra le cantine, wine shop ecc e, dopo averli elencati ed analizzati, si procederà ad individuare alcune attività che sono molto vicine o che potrebbero essere declinate facilmente al contesto *slow*, grazie alla costruzione personale di una mappa di posizionamento (riportata nella pagina successiva) che tenga conto di alcune dimensioni *slow*[250].

[250] Per redigere la mappa di posizionamento si è proceduto alla consultazione di tutti i siti, che per comodità verranno riportati nella parte bibliografica della tesi. Come lista di aziende considerate si è optato per considerare quelle che hanno partecipato al Verona Wine Tourism.


Slowness e time (per la visita, degustazione ecc.)
Az. Ag. Accordini/ Cantina Cubi (Fumane)
Viste vigne, degustazioni e agriturismo
Zeni (Bardolino):
Visite cantine, degustazioni, museo olf.
Ugolini (Fumane) (visite villa di san michele, vigneti, cantine e degustaz)
Masi (S.Ambr. e Lago) Bertani (negrar) visite villa, cantine, tenute, meeting e matrimoni
Le Ginestre (Lazise):
cantina visita, passeggiata vigneti, agriturismo e laghetto convenzionato, degustazione vini vigneto (29 eur), tour in bici con deg in cantina (29eur) Corso pittura +degustazione vigneto Le visite solo per il vino, per l'olio solo shop
lavoratori bimbi museo del vino
Tre colline (Bardolino):
Shop, visite alle cantine, e alveari, frantoi Degustazioni, hospitality, agricamping, BeB, appartamenti, Mobil homes e posti camper
Az. Agricola Bonazzi D. e F. (San Pietro in Cariano):
Visite e degustazione nei vigneti
Degustazioni vini del lago di Garda
Progetto «un minuto con Sofia» di racconto
Turri (Cavaion):
Visite frantoio con degustazioni olio
Museo del Castaldo con la storia territorio
Bonomelli(Torri del Benaco):
Shop e visite
Bolla (Pedemonte-Negrar)
Degustazione,. Visita fruttaio e vigneto
Sartori (Negrar)
Parco di Villa Maria, visita vigne e deg
Azienda agricola Guglielmi (Fumane):
«Frantoio dei 5 sensi» con visite guidate in uliveto, frantoio e degustazioni
Monteci(Pescantina)
visite guidate ampie in cantine e degustazioni
Consorzio olivocoltori (Malcesine)
Exp al frantonio, degustazioni vini e light dinner
La Dama (Negrar)
Visita, degustazione e servizio bici
Oleificio Cisano:
Museo olio ex. Gratis, vendita
Az agricola Rizzardi/az agricola Ca Bottura/Cantina Valetti/tenuta la Ca' (Bardolino)/ Ca Lojeri/Zenato (Peschiera)
Fraccaroli (Peschiera):
Degustazione e osteria
Recchia (Negrar)/tenute Salvaterra/Zymé (San Pietro In Cariano)
Cantina Valpolicella (Negrar):
Degustazione e osteria
Ai prati
Agriturismo+vendita
Riposizionamento: Potenzialmente prevedendo accesso al pubblico anche per fare la lavanda
Degustazione e visita alla cantina con light dinner
Corteforte (Fumane):
Degustazione e osteria
Pasqua Wines (Verona, no):
Vini di Giulietta e Romeo particolari, tour, tour virtuali, Il Labirinto, d'arte permanente
Caldana (Bardolino)
Fiori d'olivo
Bigagnoli (Calmasino)
Le crevo
Bonsaver
Viola (Bardolino)
Frantoio veronesi
Az. Agricola la sorte
Dalle Vedove (Cavaion)
Cantina Nepos Villae(Negrar)
Girardelli vini (shop e agriturismo)
Bertoletta (Peschiera)
Agriturismo, lago frassino, relax, sport , fattoria, wine e convenzioni
Experience/emotion bassa
Experience/emotion alta
Costadoro (Bardolino):
Olio, aceto, vino grappa, degustazioni si, no visite
Corte Pignoi (Garda):
Vendita olio, vendita vino, vendita lavanda erbe aromatiche ed oli essenziali.
Solo vendita

L'illustrazione di seguito riportata è stata gentilmente ricevuta dalla Camera di Commercio di Verona e si riferisce a *VERONA WINE TOURISM*, parte di un network molto importante a cui la Camera di Commercio ha aderito e firmato per far parte della rete delle Grandi Capitali del vino, assegnando a Verona il ruolo rappresentare per l'Italia delle undici capitali enoturistiche del mondo, come di seguito illustrato[251].

Le città delle Grandi capitali del Vino organizzano tutti gli anni un contest volto a selezionare le experiences più innovative ed originali nel mondo dell'enoturismo che vengono valutate sulla base di 7 categorie, di seguito riportate: architettura e paesaggio, arte e cultura, esperienze innovative, ricettività, ristorazione, pratiche sostenibili nell'ecoturismo, servizi per l'enoturismo. Di seguito nella figura 72 si riportano le illustrazioni appena descritte che enfatizzano l'importanza del settore enogastronomico a Verona:

Figura 72: Great Wine capitals

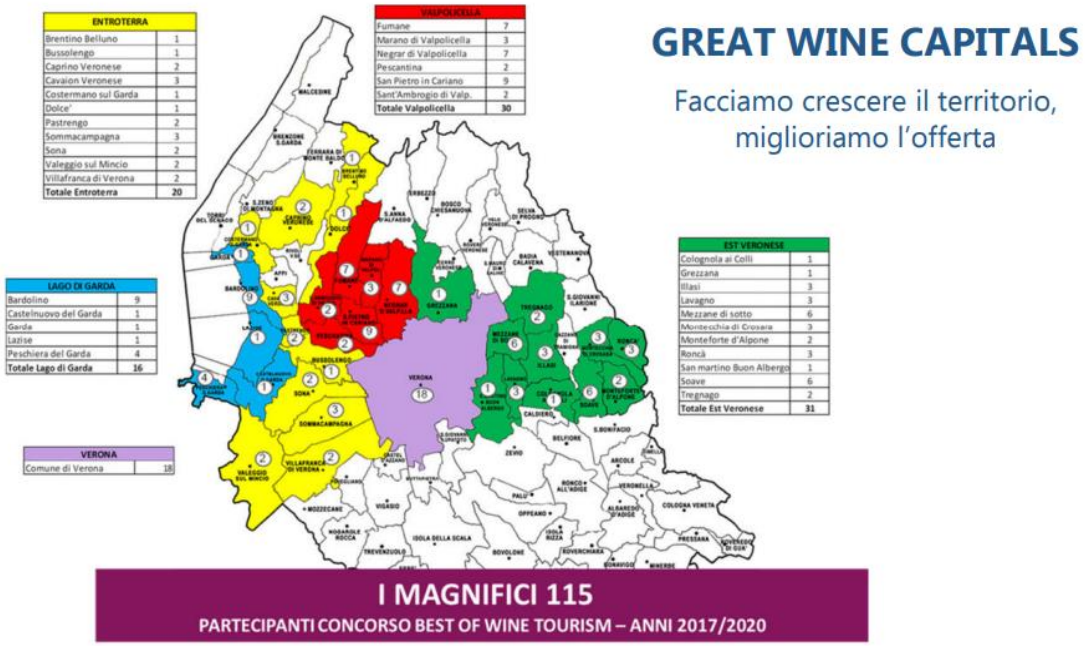
Fonte: Camera di Commercio industria e dell'artigianato agricoltura Verona, 2020.

Restringendo il campo su Verona emerge che, data la presenza di queste peculiarità/parametri molto sviluppati e dato che Verona è 5° provincia turistica in Italia, 1° provincia export di vino, 2° provincia produttrice di vino nel Veneto e 1° regione italiana ed avente 19 vini DOC e DOCG, essa vanta di un contesto davvero favorevole per rendere ancora più attrattivo il territorio italiano e veronese[252]. Di seguito nella figura 73 si riporta una mappa presentata dal Dottor Borghero (Camera di Commercio) ad un corso di *Wine tourism* tenuto alla CUOA Business School a Vicenza, che illustra

[251] Verona Wine tourism, Camera di Commercio industria e dell'artigianato agricoltura Verona, 2020.
[252] Borghero, Direzione Camera di Commercio Verona, intervento al corso presso CUOA, BUSINESS SCHOOL VICENZA

per ogni zona Veronese quante aziende vitivinicole hanno partecipato a questo concorsodel *Best Wine Tourism*, progettando delle experience ad hoc (in totale sono 117 e la Valpolicella sembra essere molto partecipativa al progetto, con ben 30 realtà)[253]:

Figura 73: Great Wine capitals



Fonte: Slide Dottor Borghero, Camera di Camera di Commercio, 2020

[253] mappa presentata dal Dottor Borghero (Camera di Commercio) ad un corso di wine tourism tenuto alla CUOA Business School a Vicenza,

Nello specifico, di seguito nella figura 74 si riporta una mappa che illustra le attività agricole/aziende vitivinicole che hanno partecipato al concorso del *Best Wine Tourism* (e collocate anche nella mappa di posizionamento precedentemente creata dalla sottoscritta), con focus particolare sulla Valpolicella, come riportato nella pagina che segue[254]:

Figura 74: Great Wine capitals, mappa Verona

Verona Wine Tourism Wineries & More

30	ACCORDINI STEFANO WINES	15	44	CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR	36	48	TENUTA SANTA MARIA DI GAETANO BERTANI
29	AGRITURISMO ACINATICO WINE RELAIS - RESORT	16	50	CAPURSO	37		
13	AGRITURISMO DEI GRIPPI	17	47	CASA VINICOLA SARTORI	38	32	TENUTE FALEZZA
40	ALBINO ARMANI VITICOLTORI DAL 1607	18	39	CLEMENTI	39	37	TENUTE SALVATERRA
			28	CORTEFORTE	40	21	TENUTE UGOLINI
6	AZIENDA AGRICOLA CA' BOTTURA	19	1	FRACCAROLI	41	16	TINAZZI
56	AZIENDA AGRICOLA DOMENICO FRACCAROLI	20	5	GARDA NATURA AZIENDA AGRICOLA - AGRITURISMO	42	41	VILLA ALLEGRI AGRITURISMO DI CHARME
			43	GIANNITESSARI	43		
8	AZIENDA AGRICOLA GIOVANNA TANTINI	21	20	GORGO	44	11	VILLA CALICANTUS
			57	I TAMASOTTI	45	30	VILLA CANESTRARI
23	AZIENDA AGRICOLA IL PIGNETTO	22	43	LA DAMA	46	17	VILLA CORDEVIGO
53	AZIENDA AGRICOLA SANDRO DE BRUNO	23	49	LA FONTANINA	47	22	VILLA DELLA TORRE
			12	LE MURAGLIE	48	18	VILLA MERIGHI
28	BOLLA	24	15	MASI WINE EXPERIENCE	49	35	VILLA SAN CARLO
14	BORGO ROMANTICO COUNTRY RELAIS	25	58	MASSIMAGO WINE RELAIS	50	42	VILLA SPINOSA
			22	MENEGOTTI	51	2	ZENATO
26	BOSCAINI CARLO	26	24	MONTE DEL FRÀ	52	7	ZENI 1870
29	BUGLIONI WINE RESORT	27	21	MONTE ZOVO	53	25	ZYMÉ
38	CA' DEL MORO WINE RETREAT	28	54	MUSELLA WINERYS-COUNTRY RELAIS	54		
3	CA' LOJERA	29					
52	CA' RUGATE VITICOLTORI IN SOAVE E VALPOLICELLA	30	45	NEPOS VILLAE	55		
			51	PASQUA WINES	56		
19	CANTINA ALBINO PIONA	31	45	RECCHIA	57		
25	CANTINA MONTECI	32	27	RISTORANTE BORGO ANTICO	58		
59	CANTINA SANTI	33	26	ROENO	59		
24	CANTINA VALENTINA CUBI - AGRITURISMO	34	4	SEITERRE - TENUTA SAN LEONE	60		
9	CANTINA VALETTI	35	10	TENUTA LA CÀ	61		

...and Services

I	ACTIVISSIMO	79	
O	AMA TERRA TOURS WINE DESTINATION MANAGEMENT	80	
Q	ASSOCIAZIONE STRADA DEL VINO SOAVE	81	
D	CLUB APPEAL - WINEHO	82	
C	DI-VINUM MARKETING E COMUNICAZIONE	83	
A	IL PENTAGRAMMA TOUR OPERATOR	84	
L	PAGUS WINE TOURS	85	
N	ROMEOSJULIET GUIDE	86	
H	SIMONETTA BIKE TOURS	87	
F	STRADA DEL VINO VALPOLICELLA	88	
G	TRATTORIA CAPRINI	89	
E	VALPOLICELLA ADVENTURE TRAVEL	90	
D	VERONA IN TOUR	91	
M	VERONALITY	92	
P	VILLA DE WINCKELS	93	

Cam.Commercio, 2020

[254] Verona Wine tourism, Camera di Commercio industria e dell'artigianato agricoltura Verona, 2019 e 2020.

Tutte queste realtà che possono essere declinate in chiave slow sono di fondamentale importanza e verranno considerate ed inserite all'interno dell'app che verrà implementata, soprattutto come strumento di trasparenza per i residenti veronesi, per avere tutte le realtà del territorio riunite. Tuttavia, come ribadito precedentemente, ai fini della presente tesi e della progettazione di experience slow risulta di fondamentale importanza, dopo che la sottoscritta si è recata presso ogni struttura e ne ha analizzato la propria offerta, fare riferimento alla mappa di posizionamento sopra creata e considerare solo le realtà più pertinenti al turismo esperienziale e di *slow tourism*. Tornando alle testimonianze di Roberta Garibaldi, secondo la stessa nel «Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021», il compito dell'eno-gastro-turismo sarà quello di trainare la ripresa nel mondo che verrà, attraverso la sostenibilità e l'autenticità della cultura del cibo che contraddistingue ogni meta[255]. Da notare come *l'experience*, le emozioni e le sensazioni vissute durante il «viaggio» enogastronomico stanno diventando sempre più importanti nella mente del turista.

L'enogastronomia nel turismo lento non si limita più esclusivamente all'acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; ma si allarga andando a comprendere le visite ai luoghi di produzione, il recarsi in ristoranti gourmet e storici, acquistare cibo presso *food truck* , partecipare a cooking class, food tour ed eventi a tema cibo, vino, birra. Alcune analisi e ricerche condotte negli Stati Uniti d'America e in Canada evidenziano che se nel 2007 il 17 % dei turisti aveva partecipato ad esperienze a tema enogastronomico nel corso dei viaggi, questo valore era salito al 77 % nel 2013[256]. Oggi, nel 2021, la quasi totalità dei turisti viaggia e vive experience legate al cibo (94%). Emerge inoltre che il 71% dei turisti di Francia, Regno Unito, Canada, Stati Uniti d'America, Messico e Cina intraprende un viaggio per vivere esperienze enogastronomiche memorabili, mentre il 59% dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni. Quest'ultimo dato è molto importane e coerente con la possibilità di creare dell'experience di turismo lento legati al tema di Giulietta e Romeo. Con riferimento all'Italia, è bene notare anche qui che il turismo enogastronomico è in continua crescita; in particolare il "Tour di cibo, vino e vita notturna" è la categoria di esperienza in

[255] Roberta Garibaldi, nel «Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021». Questo lavoro ha ottenuto il patrocinio di ENIT – Agenzia Italiana del Turismo, ISMEA, Fondazione Qualivita e Touring Club Italiano, e il supporto di PromoTurismoFVG, VisitEmilia, ValdichianaLiving e Unicredit.
[256] Ricerca condotta da TIA & Edge , 2007 e da Mandala Research, 2013

TripAdvisor che ha registrato la maggiore crescita di prenotazioni nel 2018 in Italia, registrando +141% sull'anno precedente 2017[257].

Una nota a parte va fatta riguardo alla pizza, il prodotto trainante per il nostro Paese e, dai dati SEMrush, emerge che essa è uno dei principali trend topic legati al cibo per gli utenti di Stati Uniti d'America, Cina, Francia, Spagna, Germania e Regno Unito tra Novembre 2019 e Gennaio 2020[258]. La pizza a prima vista sembrerebbe essere un prodotto ormai globalizzato; in effetti lo è, in quanto diffuso in massa in tutto il mondo; tuttavia essa, essendo un prodotto per eccellenza Italiano ed essendo anche riconosciuto dall'UNESCO, varrebbe la pena includerla spesso all'interno di pacchetti esperienziali gastronomici, ovviamente declinata in chiave slow. Si potrebbero prevedere dei tours dove, oltre al cibo tipico veronese vi sia la SLOW PIZZA di Verona, ovvero un percorso esperienziale che preveda una degustazione anche di pizze realizzate con ingredienti particolari che caratterizzano Verona, sia negli ingredienti, sia nell'impasto, come per esempio la pizza con il monte veronese di malga e con altri ingredienti con presidio slow food come la Stortina Veronese (salame)[259].

Un altro dato molto interessante emerge da Tripadvisor, dove a partire dal 2018 soprattutto rispetto all'anno precedente (2017), oltre a crescere le prenotazioni di experience «*Food and Wine*» sulle degustazioni di cibo e vino, sono cresciuti anche i tour nelle distillerie vino (crescita del +779 %) e quelle a tema cioccolato (crescita del +195 %). Anche il cioccolato pertanto potrebbe essere incluso nelle experience slow legato al territorio veronese e a proporre un prodotto innovativo ci ha pensato l'azienda veronese TI DO', i cui prodotti sono portatori di un messaggio di gentilezza, vogliono far riscoprire il valore del gesto del pensiero anche piccolo e di ciò che lo rende grande: il tempo speso per sceglierlo, l'impegno personale e il desiderio di trasmettere un'emozione. I prodotti e le confezioni TI DO nascono dall'amore per Verona e rispettano l'ambiente grazie ai packaging realizzati dai piccoli artigiani locali con materiali etici e sostenibili[260] e l'emblema è rappresentato da una caramella ripiena di Amarone della Valpolicella DOCG e ricoperta di cioccolato fondente, che permettere a chi visita il veronese di portare a casa un pezzetto di territorio, in un formato agevole per il trasporto.[261].

[257] TripAdvisor, Annual report 2019.
[258] Dati SEMrush
[259] Sito Ufficiale La cucina Iatliana e presidi Slow Food: www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/presidi-slow-food/?refresh_ce=
[260] Sito ufficiale caramella TIDO': www.caramellatido.com/storial-territorio.html
[261] Ibidem

Emergono pertanto dei mercati potenziali legati al territorio della Verona, sebbene di nicchia, che possano inglobare il vino, l'olio, la pizza slow veronese e il cioccolato di Verona. Essendo questi ultimi prodotti di nicchia, è possibile integrarli a partire dalle offerte core enogastronomiche del territorio quali vino e olio. Proporre *experience* enogastronomiche *slow* significa essere sostenibili, ovvero instaurare un rapporto emotivo tra il territorio ed i suoi prodotti, in termini di qualità, trasparenza, tempo dedicato alla preparazione, unicità, in quanto "il cibo è il paesaggio nel piatto", avvicinando così produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, quindi generando benefici diffusi sul territorio[262][263]. Da queste considerazioni sembra che il turista sia sempre più esigente, pertanto è bene che chi progetta experience enogastronomiche lente abbia come obiettivi quelli di seguito riportati[264]:

-differenziarsi, attraverso strategie di penetrazioni in nuovi mercati o strategie di sviluppo in mercati esistenti, rinnovando le offerte e adattandole ai differenti target;

-caratterizzarsi, creare narrazioni per permettere al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, suscitandone la curiosità, ad esempio attraverso video, ecc.:

-rendersi unici, creare eventi memorabili, sia intangibili attraverso la creazione di associazioni emozionali lente, sia tangibili attraverso la presenza di «oggetti - ricordo»;

-scegliere, candidarsi a meta enogastronomica oppure valorizzare ed implementare le esperienze enogastronomiche per completare l'offerta nei confronti dei turisti presenti con altre motivazioni;

-integrare le offerte tipiche che attraggono maggiormente il territorio con experience enogastronomiche;

-formare e dare consapevolezza, Diffondere conoscenze e metodi, per facilitare il confronto e la contaminazione tra gli operatori turistici.

[262] Roberta Garibaldi, rapporto enogastronomico 2019
[263] Roberta Garibaldi e Carlos Fernandes, Insituto Politécnico Viana do Castelo (Portogallo), Rapporto sul turismo enogastronomico, 2019.
[264] Roberta Garibaldi, IN VIAGGIO PER CIBO E VINO OPPORTUNITÀ PER UN NUOVO TURISMO INTEGRATO. VOLUME I, Chapter: 3, Aracne Editrice, gennaio 2017.

La ristorazione richiede innovazione e questa può essere raggiunta attraverso la *gamification*[265], espressione coniata nel 2003 da Nick Pelling. La gamification, sebbene sembra essere un elemento di globalizzazione, in realtà può essere declinato in chiave slow, ed esempi di applicazione potrebbero essere quelli di prevedere piattaforme che, grazie a sistemi di Gps che rilevano la vicinanza di un utente ad un territorio, lo invoglino a visitare un luogo particolare e a promuovere il passaparola, grazie a gratificazioni di diverso tipo, di seguito riportate:

-prevedere buoni spesa o premi a chi partecipa a dei sondaggi/questionari sulla sostenibilità e le abitudini casalinghe;

- prevedere l'ottenimento di status la qualifiche di status, come quella di "ambasciatore", ecc.

-prevedere accesso a zone esclusive ed autentiche che forniscano un racconto del territorio o dare la possibilità di accedere a zone private e "riflettere" sul concetto di slowness, che fungerà da base per la costruzione di un manuale sullo *slow tourism Veronese*;

-dare la possibilità di prevedere esperienze power di «entra in cucina e assaggia», «entra e cucina»;

-prevedere voucher, gadget, sconti...;

Altre attività di *Gamification* sono le cacce al tesoro (degli ingredienti, della ricetta, della produzione del vino e del ulivo, ecc.), cene al buio dove il soggetto è tenuto a degustare alcuni prodotti tipici e descrivere le sensazioni che gli trasmette (che sarà alla base di formazione di un libro digitale che poi verrà inviato a chiunque partecipi all'iniziativa), workshop di produzione. La Gamification permette di raccontare informazioni lente, ovvero quelle legate al territorio, ai borghi , ai castelli attraverso l'utilizzo dello storytelling e crea un legame profondo tra tutti gli attori della filiera, ivi compreso il territorio di riferimento e verrà implementato nella comunicazione e nell'incentivazione al coinvolgimento del consumatore nei confronti dello *Slow Tourism Verona* e nell'enfatizzare le dimensioni esplicitate da Zago nel modello elaborato, e riportato nei precedenti capitoli, da lui denominato CASTLE (che enfatizza le dimensioni di *CONTAMINATION; AUTENTICITY; SUSTAINABILITY; TIME; SLOWNESS; EMOTION*).

[265] Marcantonio Ruisi, L'INNOVAZIONE NELLA RISTORAZIONE, Università degli studi di Palermo, 2002.

La seconda risorsa importante enogastronomica legata al territorio veronese è il turismo dell'olio, che verrà implementata soprattutto con riferimento al territorio del Lago di Garda. E'interessante notare, come riportato da Antonio Balenzano, presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio che i dati emergenti dal primo rapporto sulla analisi della domanda sul turismo dell'olio dell'anno sono molto confortanti[266]. Le experience turistiche in un oliveto ed in luogo dell'olio possono prevedere la raccolta delle olive, la produzione di olio nel frantoio, i percorsi di trekking tra gli olivi alla scoperta del racconto del paesaggio fatto di oliveti storici e millenari; corsi di cucina e di conoscenza dell'olio extra vergine applicato ad essa; cena a lume di candela tra gli oliveti con i racconti di tradizioni antiche e legate al territorio.

Nel corso della presente tesi si procederà a progettare anche delle experience legate al turismo dell'olio, in quanto elemento prezioso a Verona.

7.3.3 Turismo Culturale dei Borghi e Ville a Verona

In precedenza si è accennato del borgo di San Giorgio Ingannapoltron, il quale rientra tra i "Borghi più belli di Italia", un'associazione che nasce dall'esigenza di valorizzare quel patrimonio storico, artistico, culturale ed ambientale di territori minori (max 2000 abitanti e non oltre i 15000 abitanti per l'intero territorio comunale, esclusi dal turismo di massa che tuttavia consentono di conservare il patrimonio territoriale[267]).

Risulta pertanto importante comprendere il turismo del borgo, inizialmente considerato oggetto di un turismo, appunto, "minore" che oggi si afferma come eccellenza turistica in grado di far scoprire le bellezze dell'Italia minore, conosciuta da pochi ma in grado di offrire un ricco patrimonio, sia ambientale che storico-culturale.

Lo sviluppo del turismo dei borghi comprende quattro fasi (Dall'Ara e Morandi, 2010):

-borghi magnetici: si tratta di piccoli centri che sono stati scoperti dai turisti stessi nel corso delle loro escursioni, e, grazie alle loro peculiarità e al fascino culturale e che sono stati oggetto di turismo di breve durata;

-turismo minore: Si introduce dunque il segmento del turismo minore, che raccoglie tutte quelle destinazioni estranee agli itinerari abituali;

[266] Antonio Balenzano, presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio

[267] Dall'Ara e Morandi, 2010, p. 188-189; Battilani e Pivato, 2010, p. 29; Carta di Qualità e ripreso anche in sede di

-eccellenze turistiche: in questa terza fase si cerca di costruire dei progetti integrati di offerta turistica in grado di accorpare diverse risorse presenti in un territorio ed è proprio in questa fase che si rileva la capacità del borgo di far vivere al turista slow esperienze lente;

-borgo ospitale: questa ultima fase vede il borgo come un prodotto turistico in grado di offrire una qualità superiore e sostenibile rispetto alle grandi strutture, valorizzando le comunità stesse;

Nella presente tesi, con riferimento a San Giorgio di Valpolicella, pertanto risulta fondamentale proporre *experience* legate alla visita al borgo e che possano prevedere un'offerta combinata con altre tipologie di pacchetto *slow,* come un giro in bicicletta e la visita alle cantine più tipiche ed esperienziali della zona ecc. I borghi sono stati oggetto di studio in questi ultimi anni anche da altri autori e in particolare se ne cita uno, ovvero quello condotto da Bernardi e Boccioli nel 2011 i quali definiscono i componenti di offerta del turismo dei borghi[268]. In particolare essi approfondiscono le caratteristiche degli attrattori generici e specifici e per ognuno di essi prevedono componenti materiali e immateriali;

Con riferimento agli attrattori generici:

-tra le risorse materiali vi sono:

-patrimonio storico-artistico e paesaggistico

-enogastronomia

-tra le risorse immateriali si annoverano:

-immagine generale e destinazione

-costruzione di un brand della destinazione

Con riferimento agli attrattori specifici:

-tra le risorse materiali vi sono

-popolazione abitante

[268]Bernardi S., Boccioli A. (2011) Osservatorio del turismo della regione Umbria. Il turismo nei Borghi e nei Centri storici umbri. Centro Studi Superiori sul Turismo, Assisi.

-percorsi museali

-tradizione ed eventi locali, mercato e fiere, botteghe artigiane

-attività commerciali

-produzione tipica agroalimentare

-luoghi di ritrovo e itinerari a tema con guide e mappe

-tra le risorse immateriali si annoverano:

-comunità viva e ospitale, amante delle tradizioni, motivata e che ama trasmettere la cultura del luogo

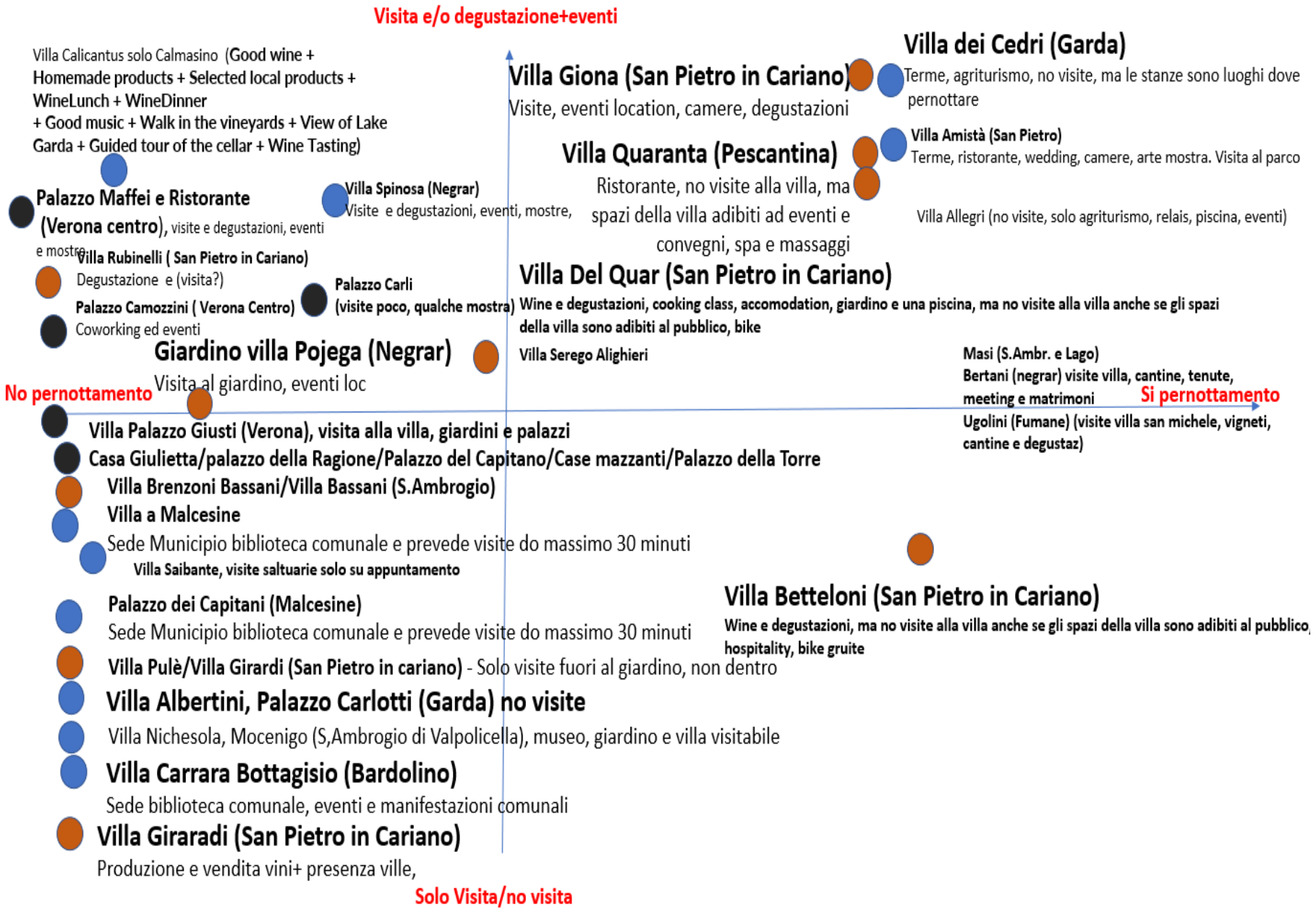
Pertanto risulta di fondamentale importanza proporre delle *experience* di turismo lento che abbiano la maggior parte delle risorse sopra citate. In Valpolicella, come precedentemente esplicitato, è possibile trovare oltre ai borghi anche ville, sia in Valpolicella, sia nel Lago di Garda, sia in centro città.

Di seguito si riporta una mappa di posizionamento creata personalmente dalla sottoscritta (dopo aver consultato il database delle ville venete visitabili in Italia, dopo averne analizzata una per una di quelle situate a Verona e dopo essersi recata presso alcune di esse) che individua le principali ville della Valpolicella e del Lago di Garda, definite sulla base di alcune variabili di posizionamento[269].

Con riferimento al centro storico, invece, si riporterà una mappa di posizionamento a parte in quanto nel centro storico sono presenti soprattutto palazzi, invece che Ville (che sono state comunque riportate). Di seguito si riporta la mappa elaborata personalmente.[270]

[269] VILLE VISITABILI IN VENETO - PROVINCIA VR - data base IRVV

[270] Elaborazione personale. Tutti i siti ufficiali delle ville, palazzi, cantine consultate per redigere la mappa vengono riportate nella parte bibliografica della tesi.


Visita e/o degustazione+eventi
Villa Calicantus solo Calmasino (Good wine + Homemade products + Selected local products + WineLunch + WineDinner + Good music + Walk in the vineyards + View of Lake Garda + Guided tour of the cellar + Wine Tasting)
Villa Giona (San Pietro in Cariano)
Visite, eventi location, camere, degustazioni
Villa dei Cedri (Garda)
Terme, agriturismo, no visite, ma le stanze sono luoghi dove pernottare
Villa Amistà (San Pietro)
Terme, ristorante, wedding, camere, arte mostra. Visita al parco
Villa Quaranta (Pescantina)
Ristorante, no visite alla villa, ma spazi della villa adibiti ad eventi e convegni, spa e massaggi
Villa Allegri (no visite, solo agriturismo, relais, piscina, eventi)
Palazzo Maffei e Ristorante (Verona centro), visite e degustazioni, eventi e mostre
Villa Spinosa (Negrar)
Visite e degustazioni, eventi, mostre,
Villa Rubinelli (San Pietro in Cariano)
Degustazione e (visita?)
Palazzo Carli
(visite poco, qualche mostra)
Palazzo Camozzini (Verona Centro)
Coworking ed eventi
Villa Del Quar (San Pietro in Cariano)
Wine e degustazioni, cooking class, accomodation, giardino e una piscina, ma no visite alla villa anche se gli spazi della villa sono adibiti al pubblico, bike
Giardino villa Pojega (Negrar)
Visita al giardino, eventi loc
Villa Serego Alighieri
Masi (S.Ambr. e Lago)
Bertani (negrar) visite villa, cantine, tenute, meeting e matrimoni
Ugolini (Fumane) (visite villa san michele, vigneti, cantine e degustaz)
No pernottamento
Si pernottamento
Villa Palazzo Giusti (Verona), visita alla villa, giardini e palazzi
Casa Giulietta/palazzo della Ragione/Palazzo del Capitano/Case mazzanti/Palazzo della Torre
Villa Brenzoni Bassani/Villa Bassani (S.Ambrogio)
Villa a Malcesine
Sede Municipio biblioteca comunale e prevede visite do massimo 30 minuti
Villa Saibante, visite saltuarie solo su appuntamento
Villa Betteloni (San Pietro in Cariano)
Wine e degustazioni, ma no visite alla villa anche se gli spazi della villa sono adibiti al pubblico, hospitality, bike gruite
Palazzo dei Capitani (Malcesine)
Sede Municipio biblioteca comunale e prevede visite do massimo 30 minuti
Villa Pulè/Villa Girardi (San Pietro in cariano) - Solo visite fuori al giardino, non dentro
Villa Albertini, Palazzo Carlotti (Garda) no visite
Villa Nichesola, Mocenigo (S,Ambrogio di Valpolicella), museo, giardino e villa visitabile
Villa Carrara Bottagisio (Bardolino)
Sede biblioteca comunale, eventi e manifestazioni comunali
Villa Giraradi (San Pietro in Cariano)
Produzione e vendita vini+ presenza ville,
Solo Visita/no visita

Le mappe di posizionamento create intendono essere uno strumento molto utile per questa tesi, sia ai fini della trasparenza, in quanto nell'app SLOWERONA che verrà creata saranno presenti tutte queste strutture per i residenti come strumento di ricerca e trasparenza e sarà inoltre un modo per proporre qualche experience mirata al turista che si reca a Verona.

In particolare, a partire dalla prima mappa di posizionamento creata nel paragrafo precedente e mostrante le cantine vitivinicole della Valpolicella e *wine shop*, ai fini della progettazione di experience lente, si prenderà come azienda di riferimento per il turismo enogastronomico e delle visite alle ville della Valpolicella la realtà del gruppo Masi, sia con riferimento alla cantina Masi per la degustazione, sia alle possessioni Serego Alighieri (detenute dal gruppo stesso) per le visite alla foresteria[271], sia con riferimento alla tenuta Canova di Lazise (detenute dal gruppo stesso, per le degustazioni e le visite al museo del vino, come illustrato dalle figure di seguito riportate[272]:

Figura 75: i luoghi della Masi experience

Fonte: Masi Wine

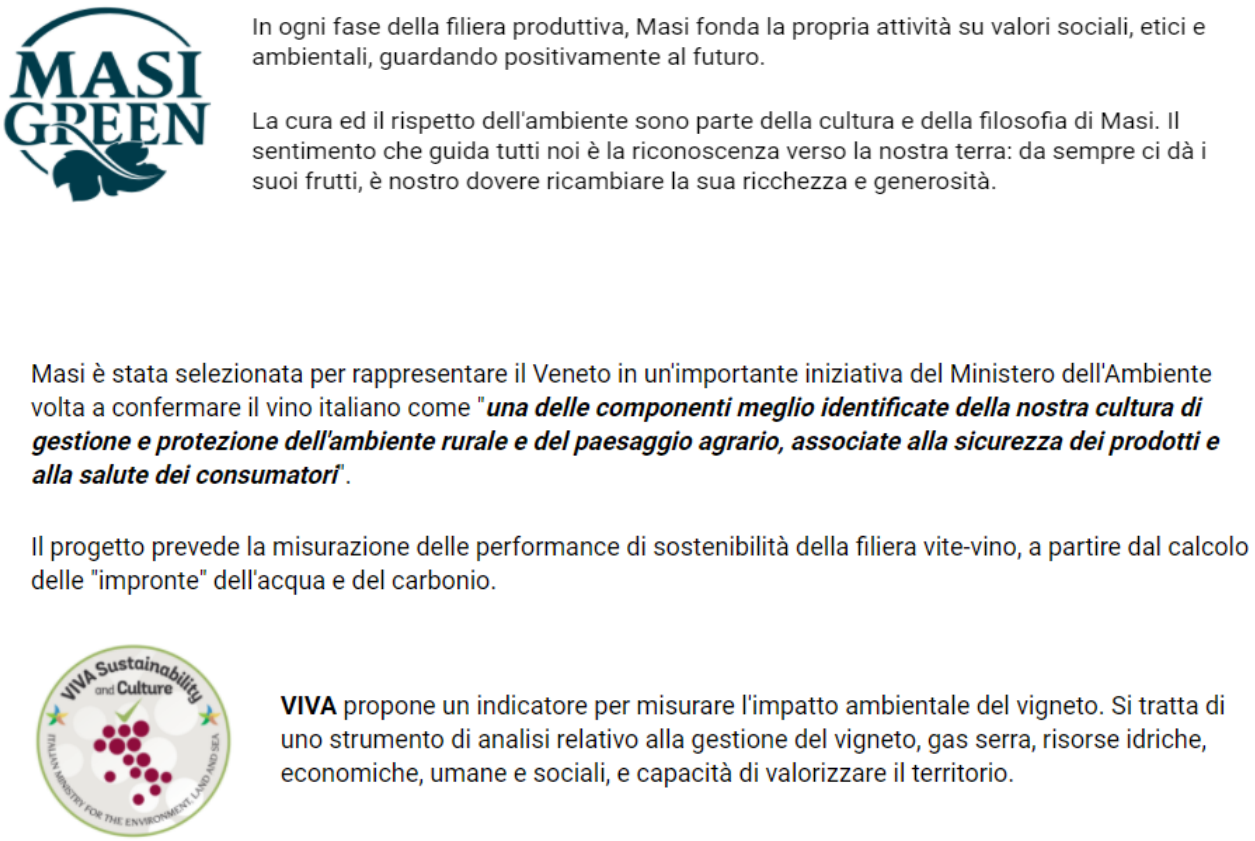
[271] Tutto ebbe inizio nel 1353, quando Pietro Alighieri, figlio di Dante, acquistò la possessione Casal dei Ronchi nel cuore della Valpolicella Classica. Da ventuno generazioni la discendenza del Sommo Poeta vive nella tenuta, simbolo della storia vitivinicola delle Venezie.

[272] Presentazione gruppo Masi, gentilmente concesso da Elisa Venturini

La proposta che Masi prevede è attualmente coerente con lo sviluppo di offerte lente, soprattutto con riferimento alle location immerse nelle colline vitivinicole della Valpolicella e gode di una grande reputazione, in quanto nel 2019 si è aggiudicata prima nel premio di *Best Wine tourism*[273].

Una delle motivazioni alla base della scelta del Gruppo Masi per collaborare e progettare le experience di turismo lento in Valpolicella è legata al fatto che il gruppo Masi attribuisce molto importanza al concetto di sostenibilità, sia da un punto di vista ambientale, sia economico e sociale; infatti, tra le principali iniziative, come riportato dalla figura 76, di Sostenibilità vi sono:

Figura 76: Certificazioni Masi



Fonte: sito ufficiale Masi Wine

[273] Sito ufficiale Gruppo Masi

Tra le certificazioni acquisite da Masi vi sono, come di seguito riportato dalla figura 77[274]:

Figura 77: Certificazioni Masi

Fonte: Sito ufficiale Masi

Con riferimento più specifico alla tenuta Serego Alighieri, di seguito si riporta un'illustrazione gentilmente concessa da una responsabile dell'azienda Masi, Elisa Venturini [275] . Come testimoniato da Elisa Venturini stessa, i vigneti Serego Alighieri producono vini dalla personalità unica e sono contraddistinti da:

-l'uva Molinara: 11 antichi vitigni, piantati all'interno della corte nel 1875 e sopravvissuti alla fillossera all'inizio del 1900, producono il clone Serego Alighieri dell'uva Molinara;

-affinamento in fusti di ciliegio come la famiglia ha tramandato da innumerevoli generazioni;

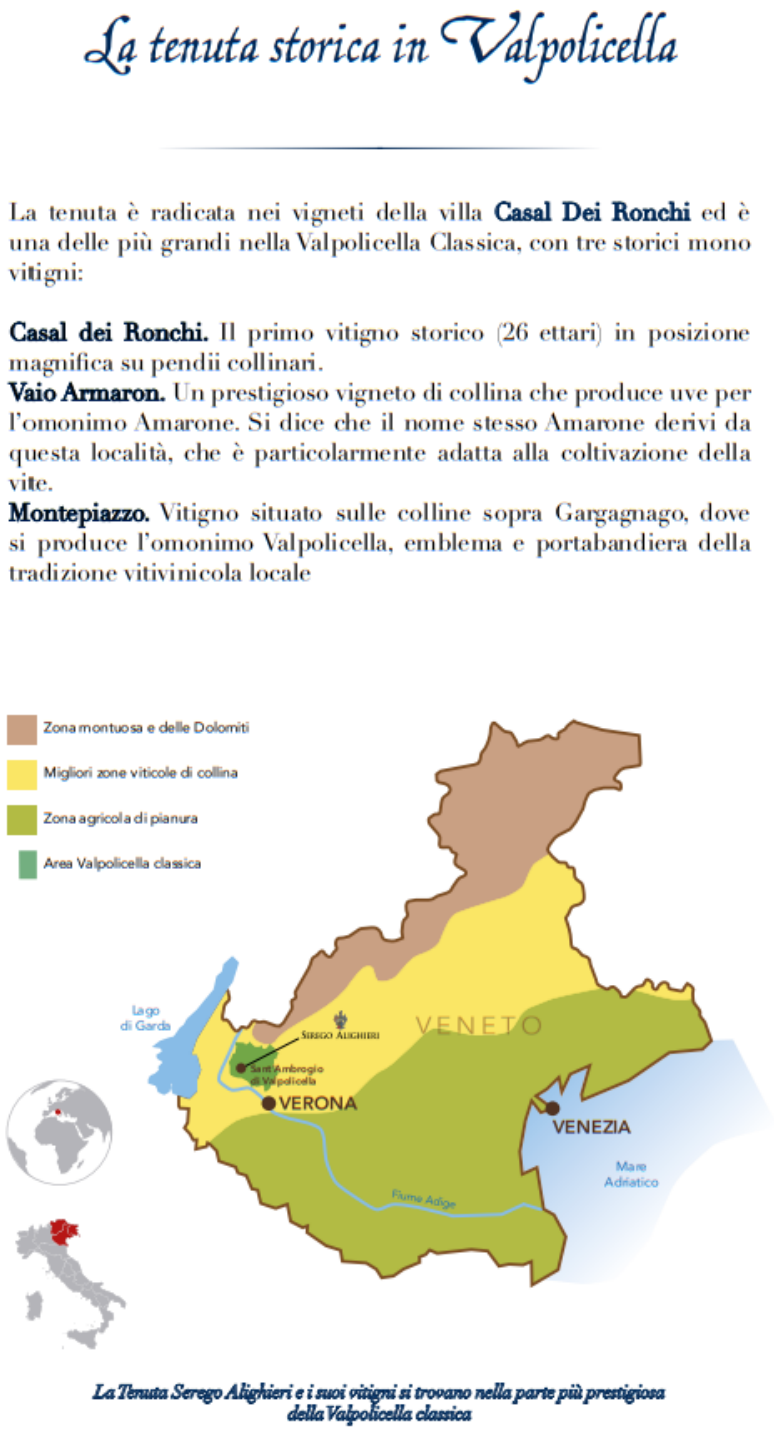
-l'utilizzo della tecnica dell'Appassimento, il metodo tradizionale usato nelle Venezie per concentrare aromi e profumi nei vini;

-le "arele", o graticci di bambù, nei fruttai per l'appassimento dei grappoli. Dalle classiche uve della Valpolicella, Corvina, Rondinella e Molinara, messe a riposo per almeno 100 giorni prima della vinificazione, si ottengono i due grandi vini della Valpolicella: l'Amarone e il suo alter ego dolce, il Recioto.

[274] www.masiwine.it
[275] Press Kit fornito solitamente alla stampa da parte del gruppo Masi. Materiale gentilmente trasmesso dalla dottoressa Elisa Venuturini.

Di seguito, nella figura 78 si riporta un'illustrazione delle Tenute Serego Alighieri[276]

Figura 78: Tenuta storica Masi



Fonte: Masi Wine, 2021

Il Gruppo Masi prevederebbe già un'offerta attuale legata alla scoperta della Valpolicella, come di seguito riportata, che potrebbe essere implementata a integrata ad altre forme di turismo presenti

[276] Ibidem e visita aziendale e testimonianza da parte di Elisa Venturini

in Valpolicella, come quello termale. Nell'immagine che segue (Figura 79) si riporta la proposta di Masi attuale.

Figura 79: Proposta Masi degustazione attuale

LA PROPOSTA INCLUDE

- 2 notti per 2 persone in appartamento matrimoniale dotato di cucina nella Foresteria Serego Alighieri
- Minibar in appartamento
- Ricca colazione
- Connessione wi-fi
- 1 bottiglia di Possessioni Bianco: omaggio di benvenuto in camera
- Visita guidata delle Possessioni Serego Alighieri con degustazione di 3 vini
- Escursione in bici in self guide, itinerari e mappe a nostra cura
- Noleggio mountain bike tradizionale o con pedalata assistita
- Pranzo o Cena per 2 persone (*menù degustazione di 4 portate abbinato a 4 vini*) a Masi Tenuta Canova, Lazise del Garda

COSTO DEL SOGGIORNO

- 499 Euro a coppia IVA inclusa
- Validità: da giugno a settembre 2021
- Sconto del 10% su pernottamenti aggiuntivi
- Tassa di soggiorno esclusa

Fonte: Masi Wine, 2021

Sono previsti inoltre 5 sentieri di svariate difficoltà che attraverserebbero la villa, di seguito illustrati (figura 80):

Figura 80: Sentieri Valpolicella Classica

Fonti: Serego Alighieri, 2021

Pertanto nei capitoli che seguono si potrebbe pensare ad experience alternative di turismo lento, che prendano spunto costruttivo da quelle appena esplicitate, ed integrarle con altre realtà del

territorio, o altre piccole experience che potrebbero attarre il turista lento in modo da trasmettere un'offerta integrata che sia comunque coerente con quella già presente nel territorio, purchè innovativa. Con riferimento più ampio al cicloturismo, si procederà alla descrizione del settore stesso nella parte relativa al Lago di Garda, attraverso una testimonianza di **Fabrizio Novikov,** un professionista esperto di Bike; tuttavia, in realtà anche in Valpolicella si sta sviluppando sempre di più il cicloturismo, pertanto si procederà a riportare i percorsi in bici previsti per la Valpolicella, costruiti da 8 comuni della Valpolicella e dagli sponsor di FIAB, SCRIPTA, DOLOMITI ENERGY POINT, CASSA RURALE VALLAGARINA E TAPPINER. Da notare come i percorsi esistenti potrebbero essere riportati tutti all'interno dell'App, come strumento di trasparenza per i residenti, mentre potrebbero essere integrati da percorsi intermedi e alternativi e compatibili con le offerte turistiche proposte lente che verranno elaborate nella presente tesi. Di seguito (figura 81) si espongono i percorsi cicloturistici già presenti che intendono mostrare la Valpolicella e la Val d'Adige in bicicletta esplorando vigneti, borghi, pievi medievali e ville rinascimentali, in modo tale da avere tutti gli strumenti a disposizione per poter progettare ulteriori itinerari cicloturistici[277]:

Figura 81: Sentieri Valpolicella Cicloturismo

[277] VALPOLICELLA E CICLOTURISMO, percorsi cicloturistici previsti per la Valpolicella, costruiti da 8 comuni della Valpolicella e dagli sponsor di FIAB, SCRIPTA, DOLOMITI ENERGY POINT, CASSA RURALE VALLAGARINA E TAPPINER.

Domegliara, Volargne

11C | GPS MAP | 3,8 km | 22 m | 50 m

Collegamento da Domegliara a Volargne; pianeggiante e prevalentemente asfaltato con esclusione del collegamento con Arbizzano. Su viabilità minore. Adatto a tutte le biciclette, non richiede particolare allenamento.

Negrar di Valpolicella, Marano di Valpolicella, Fumane, Cavalo, Mazzurega, San Giorgio di Valpolicella, Sant'Ambrogio di Valpolicella

47 | GPS MAP | 27 km | 773 m | 804 m

Da Negrar scavalcamento di tre dorsali pedemontane, la Masua, Marano e Cavalo; decisamente movimentato con salite ripetute. Richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Negrar di Valpolicella, Torbe, Prun, Cerna, Spiazzo, Molina, Fumane

51 | GPS MAP | 30 km | 662 m | 668 m

Percorso di montagna comodo ma continuo, sempre asfaltato; richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Sommacampagna, Lugagnano, Pescantina, Arcè

16 | GPS MAP | 20 km | 103 m | 144 m

Percorso pianeggiante che scavalca tre volte il fiume Adige, a Settimo, ad Arcè ed a Ponton. Totalmente asfaltato e su viabilità minore è adatto a tutte le biciclette e non richiede particolare allenamento.

Castelrotto, Pedemonte, Moron

48A | GPS MAP | 3 km | 69 m | 8 m

Percorso breve, lineare collinare e non pavimentato da Pedemonte a Moron. Su viabilità minore e campestre, non richiede particolare allenamento.

Pedemonte, Masua, Colombare, Torbe, Marano, Canzago, Tenda, San Floriano

MTB1 | GPS MAP | 15 km | 453 m | 429 m

Percorso di montagna indicato per Mountain Bike, talvolta asfaltato o cementato, altrimenti sterrat; richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Corno, Settimo, Ponton, Volargne, Ceraino, Dolcè, Peri, Borghetto

46 | GPS MAP | 39 km | 394 m | 362 m

Lungo percorso totalmente pianeggiante e totalmente asfaltato; su viabilità minore fino a Volargne poi totalmente in sede propria fino a Borghetto. La segnaletica termina a Peri; l'itinerario prosegue sulla ciclovia "Terra dei Forti".

ANELLO VALPOLICELLA COLLINARE

VALPOLICELLA UPLANDS LOOP

Arbizzano, Corrubio, Pescantina, Sant'Ambrogio di Valpolicella, Mazzurega, Cavalo, Fumane, Marano di Valpolicella, Negrar di Valpolicella, Arbizzano

GPS MAP | 53 km | 993 m | 993 m

Il percorso raccorda numerosi itinerari del territorio, toccando le evidenze più significative dal punto di vista paesaggistico, storico culturale e naturalistico. Nella parte pedemontana affronta alcune salite di interesse sportivo e panoramico. Richiede buon allenamento.

CICLADIGE TERRA DEI FORTI

CICLADIGE LAND OF FORTS

Sant'Ambrogio di Valpolicella, Volargne, Rivoli Veronese, Dolcé, Rivalta, Belluno Veronese

GPS MAP | 26 km | 324 m | 317 m

Il percorso mette assieme gli itinerari !!C e 46 e si sviluppa sulla sinistra Adige totalmente in sede propria in sicurezza. Adatto alle famiglie.

Arcè, Bure, San Micheletto, Fumane, Casterna, San Pietro in Cariano, Pescantina

16A | GPS MAP | 19 km | 222 m | 217 m

Percorso pianeggiante con qualche limitata rampetta breve; due brevi tratti sterrati dopo Arcè e dopo San Pietro in Cariano; su viabilità minore è adatto a tutte le biciclette e non richiede particolare allenamento.

Negrar di Valpolicella, Montecchio, Siresol, Preperchiusa, Negrar di Valpolicella

50 | GPS MAP | 13 km | 397 m | 384 m

Interessante anello con comoda salita e ripida ma panoramicissima discesa, Richiede allenamento alle salite e biciclette adatte, un breve tratto semi pianeggiante non pavimentato tra Siresol e Peperchiusa.

Fumane, Valgatara

MTB2 | GPS MAP | 4 km | 130 m | 118 m

Percorso di montagna indicato per Mountain Bike, talvolta asfaltato o cementato, altrimenti sterrat; richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Verona, Fiamene, Fosse

12 | GPS MAP | 33 km | 1136 m | 263 m

Percorso decisamente di salita, anche con tratti ripidi, tratti semi-pianeggianti in zona Montecchio e da case Antonini a Fiamene; totalmente asfaltato. La segnaletica è presente da Montecchio a Fosse (km 20). Richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Negarine, Castelrotto, Corrubio, San Floriano, Villa Galtarossa, Bure, Gargagnago, Sant'Ambrogio di Valpolicella

48 | GPS MAP | 16 km | 243 m | 189 m

Percorso tortuoso per conoscere le ricchezze del territorio; ondulato con piccole salite per Castelrotto, San Pietro e Gargagnago, oltre a quella finale più marcata per San Giorgio; alcuni tratti ripetuti non pavimentati; da preferirsi biciclette con i cambi e un minimo di allenamento.

Peri, Fosse

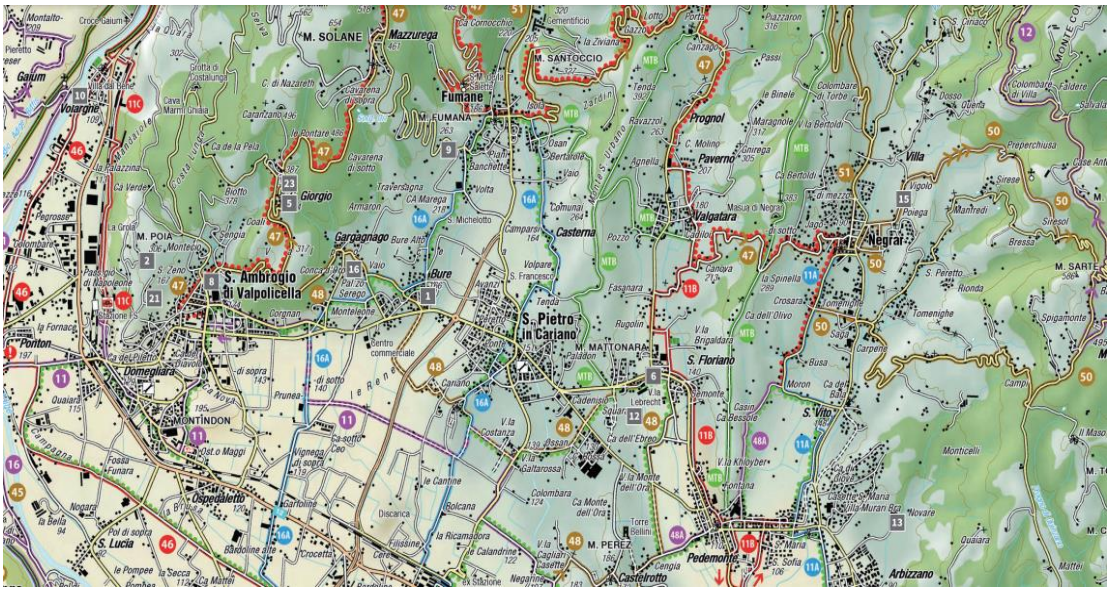
59 | GPS MAP | 9 km | 783 m | 0 m

Percorso di montagna ripido e continuo, sempre asfaltato. Attenzione: l'itinerario è percorribile solo da Peri verso Fosse (vietata la discesa da Fosse). Richiede allenamento alle salite e biciclette adatte.

Fonte: FIAB, SCRIPTA, DOLOMITI ENERGY POINT, CASSA RURALE VALLAGARINA E TAPPINER.

Ai fini della progettazione di experience lente di cicloturismo integrate con altre forme di turismo nella Valpolicella, si prenderà un'area più ristretta come riferimento per tracciare nuovi percorsi, come di seguito riportata nella figura 82:

Figura 82: Area Valpolicella considerata



Fonte: Google maps

7.3.4 Turismo termale a Verona

La Valpolicella, oltre ad un'offerta legata al turismo dei borghi, ville, enogastronomia, itinerari in bicicletta, presenta solo da alcuni anni anche un'importante offerta legata al turismo termale, sebbene in quantità ridotta rispetto alla zona veneta Padovana. Anche il turismo termale può essere declinato in chiave slow, pertanto sarà interessante comprendere meglio il settore stesso, l'impatto che ha avuto con la pandemia e la posizione del turismo termale in Veneto, per comprendere e

valutare se sussistono tutte le condizioni ed opportunità per progettare experience ad hoc termali lente.

7.3.4.a Impatto del Covid sul settore termale e turismo termale veneto

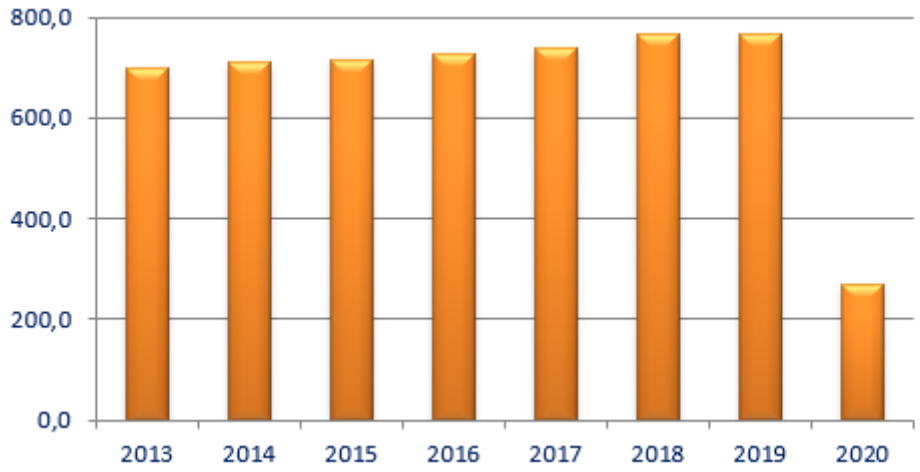
Il covid purtroppo ha messo a dura prova ogni settore economico cui non si è sottratto neanche quello termale. Nel presente capitolo verrà analizzata la presenza del settore termale nel territorio italiano in quello Veneto ed in particolare nel Veronese, l'incidenza della pandemia su questo settore e soprattutto si cercherà di comprendere perché il turismo termale e più in generale quello del wellness possa rientrare nel turismo lento.

All'interno del settore turistico le misure di distanziamento sociale hanno avuto conseguenze economiche particolarmente negative in linea generale a cui le terme e più in generale sul wellness tourism non si sono sottratte. Infatti il fatturato del settore termale con la pandemia è calato del 65% rispetto al 2019, passando dai 766 milioni di euro del 2019 ai 268 milioni del 2020[278]. Questa riduzione potrebbe essere stata accentuata dal fatto che le cure per il benessere richiedono spesso un contatto fisico ravvicinato e anche dal fatto che alcune attività ricreative e sportive sono state sospese durante le fasi più critiche della pandemia. Molti anziani, affetti da malattie croniche, hanno usufruito meno delle pratiche termali per timore della situazione pandemica nonostante il comparto strettamente termale sanitario poteva essere fruibile.

[278] Risultati delle ultime indagini congiunturali condotte da Ebiterme presso un campione di stabilimenti idroterapici sono state prese in esame solo le nove regioni di punta del termalismo, cioè Piemonte, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Abruzzo e Campania.Da notare come solo il 40% degli hotel-terme è situato in località termali, essendo il rimanente 60% ubicato in località.

Da alcuni studi emerge infatti, come esposto dalla figura 83, una correlazione inversa tra diffusione del Covid e accesso della popolazione anziana alle prestazioni assistenziali.

Figura 83: Fatturato in milioni di euro del settore termale anni 2013-2020



Fonte:Ebiterme

A livello territoriale, le perdite sono risultate particolarmente accentuate in Toscana e Lazio (rispettivamente -76,6 e -73,7%) e relativamente più contenute nelle strutture localizzate nelle aree di montagna del Trentino-Alto Adige (-51,4%). L'unica regione in cui gli arrivi hanno mostrato tendenze di segno positivo è l'Abruzzo (+19,2%)[279]. La variazione delle presenze è un dato molto importante ai fini della valutazione degli andamenti economici del settore termale, tenuto conto che la quota più rilevante dei ricavi totali del settore deriva proprio dall'erogazione dei servizi alberghieri in senso lato. Il che non stupisce se si considera, fra l'altro, che gli hotel-terme sono molto spesso strutture di categoria superiore (cioè con almeno tre stelle) dotate di ristoranti di prestigio, camere confortevoli, impianti sportivi, centri benessere e, laddove gli spazi lo consentono, ampi saloni destinati a eventi culturali o a eventi ludici e ricreativi. Assieme alle presenze turistiche si è ridotta in misura notevole anche la durata media dei pernottamenti negli hotel-terme, passando da 3,4 notti del 2019 a 3,2 notti del 2020.

NB: Questo dato non deve essere visto negativamente, ma può essere indice del fatto che le persone prediligono pernottare in stabilimenti slow.

[279] Testimonianza dottor Quirino

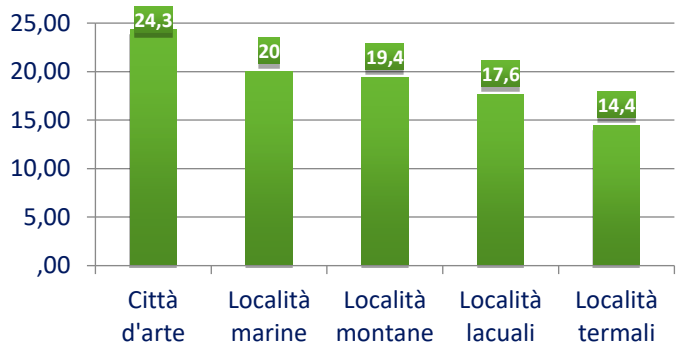
A parità di flussi turistici negli stabilimenti termali, la riduzione delle notti di pernottamento negli hotel terme può essere un motivo di riflessione per le terme che non hanno ancora un hotel per:

-tradurre la propria offerta di hotel-terme già presente in chiave slow;

-nel caso in cui l'hotel non sia presente occorre valutare se istituirlo, oppure se realizzare strutture vicine declinate in chiave slow o se collaborare con realtà slow del territorio ricettive (come strutture di glamping), come nel caso in esame;

A sostegno di quanto esplicitato vi è un'indagine ISTAT, da cui emerge che il 48% dei clienti che trascorre un periodo di vacanza negli "hotel terme" vi si trattiene per 1-3 notti e il rimanente 52% per almeno 4 notti in strutture ricettive complementari. Tale divario nella durata dei pernottamenti alberghieri termali e strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere è essenzialmente riconducibile al fatto che nelle località d'interesse turistico maggiore è la percentuale degli arrivi assorbita dalle strutture non tradizionali, ma complementari (campeggi, villaggi vacanze, B&B, case per ferie, alloggi agro-turistici, ecc.). Da notare come le strutture extralberghiere come quelle citate rientrino nelle offerte di slow tourism. Data la caduta dei viaggi all'estero si prevede una ripresa del turismo soprattutto interno, almeno nel breve periodo. In particolare, secondo una recente indagine promossa da Confesercenti, in estate il numero delle presenze turistiche dovrebbe segnare un +24,3% nelle città d'arte, un +20% nelle località marine, un +19,4% nelle località montane, un +17,6% nelle località lacuali e un +14,4% nelle località termali. Quanto appena esposto può essere raffigurato dal grafico di seguito esposto (figura 83):

Figura 83: presenze previste nelle strutture ricettive delle località turistiche (variazioni % state 2021-2020)



Fonte: Elaborazione Ebiterme su dati Confesercenti

Secondo le previsioni, l'aumento delle presenze dovrebbe risultare un po' più contenuto per le strutture alberghiere rispetto a quelle complementari (rispettivamente +20,2 e +21,6 %), e questo dato è a supporto di quanto esplicitato precedentemente, ovvero sulla possibilità di fare una partnership con strutture extraricettive del territorio e/o ipotizzare di sviluppare un'offerta di glamping che invogli coloro che si recano alle terme a rimanere a dormire in un luogo particolare tra le colline vitivinicole e termali della Valpolicella. In tale contesto, particolarmente significativi risultano i dati sui movimenti turistici rilevati nei 114 stabilimenti del Veneto e dell'Emilia Romagna. Dalla lettura dei dati sui movimenti turistici rilevati nei 114 stabilimenti emerge, in-fatti, che nel periodo gennaio-aprile 2021:

-il numero degli arrivi negli hotel-terme è diminuito in media del 38,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (avendo segnato un -32% in Veneto e un -53,7% in Emilia Romagna);

-il numero delle presenze è invece diminuito in media del 50% (avendo segnato un -53,2% in Veneto e un -38,2% in Emilia Romagna).

Con riferimento più specifico al Veneto, dai dati forniti dalla regione Veneto, emerge che il Veneto, Toscana, all'Emilia Romagna e Trentino "accolgono oltre il 70% degli arrivi e delle presenze nelle località termali"[280]. Emerge dunque l'importanza del settore termale per la regione oggetto di studio di questa tesi, ovvero del Veneto arrivare a, facendolo arrivare secondo posto in Italia per flusso turistico termale (18% sul totale dei flussi turistici italiani). Inoltre il 23% delle permanenze notturne in veneto sono dovute al turismo termale[281].

Risulta importante comprendere le motivazioni che stanno alla base del successo del turismo termale in Veneto; in particolare, ricorrendo ad un riferimento all'analisi *SWOT* del termalismo nel Veneto contenuta nel Piano di Sviluppo dei STL per il periodo 2009-2011 dalla Regione Veneto, dalla quale emergono tra i principali punti di forza la presenza di una clientela fidelizzata, grazie alla notorietà del settore stesso; la vicinanza ai mercati principali di Austria e Germania; offerte di cure scientificamente riconosciute variegate e soprattutto l'inserimento in un contesto paesaggistico, ambientale culturale ed enogastronomico rilevante[282]. Quest'ultimo aspetto sembra essere molto

[280] (Regione Veneto, 2009, 182).
[281] Dal turismo termale al turismo della salute: i poli e i sistemi locali di qualità. Pàtron editore
[282] Piano di Sviluppo dei STL per il periodo 2009-2011 dalla Regione Veneto

coerente con il concetto di slow tourism, trend in continua crescita, inoltre a causa della pandemia, come affermato anche da Pencarelli, si è iniziato a mettere al primo posto in primis la salute delle persone, dove la salute è vista sia dal punto di vista medico/fisico, sia dal punto di vista psichico[283]. Tutto ciò è stato enfatizzato ulteriormente con la pandemia. In Italia, sebbene a causa della pandemia vi sia stata una drastica riduzione dei confini internazionali, è possibile incrementare i flussi nazionali e dirigerle verso forme di turismo maggiormente sicure per gli stili di vita dei residenti e turisti locali, come quella del turismo termale e del benessere che riduce le possibilità di contagio.

7.3.4.b Termalismo e *slow tourism*: dalle cure salutistiche al wellness

Per progettare experience ad hoc sulle terme, risulta di fondamentale importanza comprendere come si è evoluta l'offerta stessa e quali siano state le evoluzioni principali del termalismo. In particolare, fino agli anni Settanta l'offerta termale aveva una declinazione prettamente salutistica;

Mentre dagli anni Settanta, con l'emergere della necessità di "*remise en forme*", oltre all'offerta sanitaria salutistica si sviluppa in parallelo "*beauty houses*" (alberghi specializzati), parchi dei benessere, palestre che forniscono una molteplicità di attrezzature e servizi appositi (es Saturnia, Terme di Tabiano, etc), perfino alberghi e navi da crociera che offrono diversi servizi qualificati. Ricerche Mercury e Doxa-Mercury, hanno dimostrato e quantificato come la domanda del turismo della salute/benessere, dove l'obiettivo è duplice, ovvero il benessere fisico e psichico, stia crescendo in modo esponenziale e che coinvolga intorno al 75% degli italiani. In tal senso, le cure termali possono essere utili a persone di tutte le età e non esclusivamente agli anziani e dunque interpretano correttamente l'evoluzione dei gusti rilevata dalla Mercury.

Dagli anni Novanta, il turismo termale, ovvero la visita dei luoghi ove sono presenti fonti termali e caratterizzati da un rapporto stretto fra ambiente, salute, territorio e cultura, rientra nel mercato del turismo inteso in senso più ampio concettuale e di target di riferimento, dal turismo "della salute" a turismo "del benessere" o wellness tourism[284], comprendendo anche centri benessere e beauty farm e divenendo un "nuovo mercato della salute", rispetto a quello prettamente termale che purtroppo in questi ultimi anni ha riscontrato una riduzione dei flussi turistico termali, tanto da

[283] PENCARELLI T., "Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism", Il capitale culturale, Supplementi 2020, 11, pp. 307-331.

[284]Questo assunto viene ben evidenziato dall'articolo giornalistico di E Becheri "Le Terme: da fuori a dentro il mercato", pubblicato su Il Sole 24 Ore, il 10 ottobre 1995, che spiega come in questa fase si possa parlare di un "ritorno" del comparto termale all'interno del mercato, in quanto in origine, agli inizi del '900, le terme vendevano i loro trattamenti esclusivamente sul libero mercato, non essendoci ancora nessuna forma di welfare social

rendere necessario un intervento di diversificazione del prodotto[285]. Dato che wellness tourism può sfruttare o meno le proprietà terapeutiche delle acque termali, non è detto che le spa moderne e beauty farm siano vicine a fonti termali e tutto ciò ha portato ad uno svantaggio, ovvero allo svilimento del turismo termale salutistico, sebbene abbia nel contempo reso accessibile il concetto di wellness ad una ampia fascia della popolazione che intende raggiungere benessere psico-fisico e prevenire la malattia, piuttosto che curarla[286]. Federterme rileva, infatt, i che il 40% degli stabilimenti *wellness* sono in mete termali, mentre il 60% sono delocalizzate dall'ambiente termale stesso. Pertanto la vacanza termale è vissuta molto spesso in modo multidimensionale in un territorio in grado di offrire al visitatore altri servizi e risorse turistiche che permettano al turista di apprendere il territorio di riferimento, la cultura in tutte le sue forme, ovvero da un punto di vista culturale, artistico ed enogastronomico. In tal senso il turismo termale può rappresentare una variabile di riferimento per il rilancio delle economie locali, come per la città di Verona. Da queste considerazioni emerge che il concetto di wellness tourism ingloba il concetto di turismo termale, seppur non vi sia una coincidenza totale in quanto a fare da discriminate vi è l'utilizzo dell'acqua termale per i trattamenti in essere e la localizzazione della struttura nel loco dove sgorga la fonte termale. Quanto appena esposto può essere inoltre riportato con riferimento ad *Abell,* che evidenzia diverse evoluzioni, tra cui:

-clienti: da un'età anziana si procede verso un graduale ringiovanimento dell'età media e si parlerà di ospite, più che di cliente;

-funzioni d'uso: da una azione terapeutica si tende ad una richiesta di *Wellness* che passa attraverso lo svago e relax per culminare nell'estetica;

-servizi/strumenti: in parallelo a quanto percentualmente descritto si sviluppano dei trattamenti conseguenti alla domanda nascente;

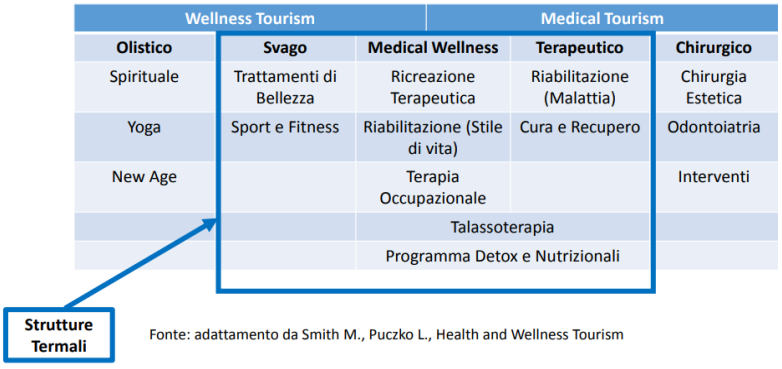
Il termalismo pertanto ha subito l'evoluzione, passando da puro svago in epoca Romana, a offerta medica e salutistica, a struttura ricreativa culturale e terapeutica.

[285] GREGORI G. L., Le aziende termali ed il nuovo consumatore di benessere, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), Evoluzione del settore termale: prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane, Milano

[286] GREGORI G. L., CARDINALI S., Wellbeing Marketing: Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere, Milano, Franco Angeli, 2012.

Attualmente le strutture termali, come quelle prese in esame relative al caso Aquardens svolge sia funzioni di svago, sia terapeutiche, sia medicali, come di seguito riportata dalla figura 84[287]:

Figura 84: Healt tourism tassonomia (variazioni % state 2021-2020)



Il turismo termale può rientrare nel turismo lento in quanto coerente e declinabile al modello CASTLE elaborato da Moreno Zago, infatti, con riferimento a:

-*CONTAMINATION, AUTENTICITY*, esse le si riscontrano nella crescita della possibilità di abbinare ai programmi termali visite, escursioni e passeggiate nella natura e nel paesaggio che circondano gli stabilimenti, nell'ottica dell'integrazione con il territorio circostante;

-*SUSTAINABILITY,* le terme sono luoghi immersi nella natura e attenti alle logiche di sostenibilità e in quanto le experience integrate sono volte a valorizzare il territorio e di renderlo un vero e proprio attrattore turistico prevedendo un collegamento con altre experience che a loro volta sono immerse nella natura ecc;

-*TIME AND SLOWNESS, EMOTION*, dato dal coinvolgimento emotivo e più in generale dal benessere psico-fisico che viene generato nell'individuo, talmente tanto piacevolmente immerso nell'atmosfera termale, da non pensare alla *"fastness"* della vita;

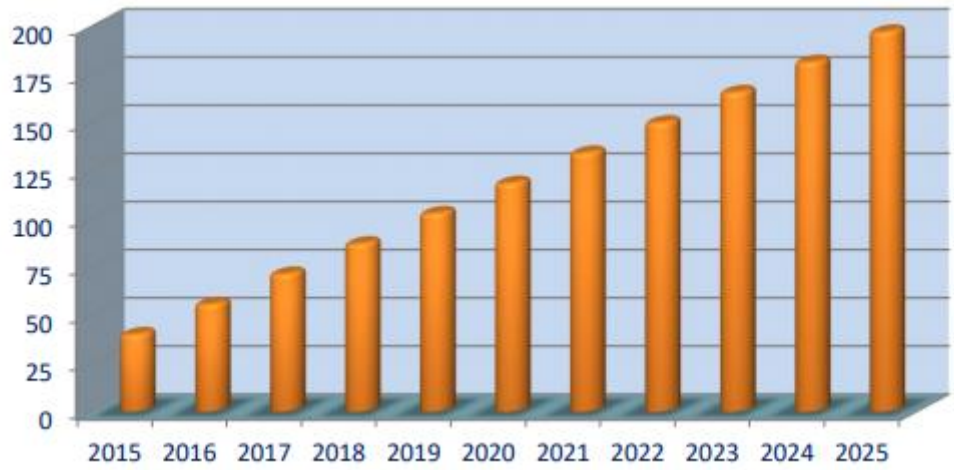
7.3.4.c Andamento e previsioni pluriennali del wellness tourism e offerta termale italiana

Il wellness tourism è un settore in continua crescita, infatti da una stima di Ebiterme decennale dal 2015 al 2025, riportata anche nella figura 85, fonte di elaborazione di dati provenienti dal *Global Wellness Instituite,* emerge una crescita continua del mercato mondiale delle cure naturali e della medicina complementare almeno fino al 2025.

[287] Adattamento da Smith M, Puczko L, Healt and wellness tourism

Tale settore nel 2017 valeva 4.200 miliardi di dollari pari al 5,3% del PIL globale e può essere visualizzato dal grafico seguente (Figura 85):

Figura 85:Mercato mondiale cure e della medicina complementare, fatturato in miliardi di dollari (2015/2025)



Fonte: Elaborazione Ebiterme su dati Grand View Research

Emerge inoltre che l'Italia ha una spesa di wellness tourism che è sopra la media del 20%; forse questo elemento è direttamente proporzionale all'offerta di termalismo che caratterizza il territorio italiano. Nella graduatoria mondiale elaborata da Federterme (2018) emerge che l'Italia si collocava al 5° posto da un punto di vista dell'offerta termale (dopo Cina, Giappone, Germania, e Russia); Mentre da un punto di vista di graduatoria europea, l'Italia è al 3° posto con un fatturato di 3,2 miliardi di dollari, collocandosi dopo Germania e Francia (rispettivamente 6,7 e 3,6 miliardi) e davanti a Regno Unito e Spagna (rispettivamente 2,7 e 2,5 miliardi)[288].

Tuttavia, considerando le sole SPA che erogano prestazioni dalle riconosciute proprietà terapeutiche e di cura alle malattie croniche ed infiammatorie, l'Italia sale al secondo posto in graduatoria, portandosi a ridosso della Germania[289]. Da notare come il 48,7% delle aziende termali è collocato al Nord, il 36,2% al Sud e il 15,1 % al Centro Italia. Federterme fornisce una panoramica dell'offerta di turismo termale in Italia, come di seguito riportato[290]:

Secondo le rilevazioni di Ebiterme, nel 2018 risultano in funzione nel nostro Paese 333 stabilimenti termali, 159 comuni d'insediamento degli stabilimenti sono costituiti da 64 località termali e da 95 città d'arte ed altre località d'interesse turistico; il 90% del totale degli stabilimenti termali svolgono

[288]EBITERME, L'Economia del settore termale, Rapporto 2019.
[289] Ibidem.
[290] Dati Federterme, screening del settore in occasione dei 100 anni di attività consultabili su http://www.fondazioneforst.it/media/101201/federtermecompie100anni.pdf p. 254.

la propria attività in regime di accreditamento con il Servizio sanitario nazionale e godono di una ridotta ampiezza demografica e per la spiccata capacità ricettiva disponendo 5.288 strutture alberghiere con 400.238 posti letto (17,7% del totale nazionale).

Si tenga però presente che, mentre la clientela di nazionalità straniera in genere pernotta negli "hotel terme", quella di nazionalità italiana è caratterizzato da persone che si recano presso stabilimenti per beneficiare di cure sanitarie e/o di *servizi di wellness & fitness* in giornata, come accade anche per la città di Verona, oggetto di approfondimento ed analisi della presente tesi.

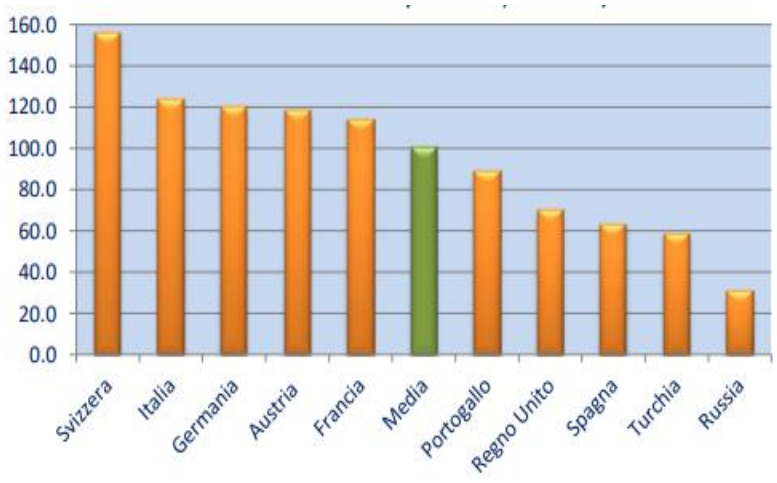
Inoltre, più della metà di questi stabilimenti sono situati nel Bacino Termale Euganeo e nell'Isola d'Ischia.

Nel 2018, i ricavi totali del settore termale hanno raggiunto i 765 milioni di euro (+3,6% dell'anno precedente).

Il conto della mobilità sanitaria per le cure termali convenzionate ha chiuso con un saldo attivo superiore a 2,5 milioni in tutte e 4 le regioni principali da un punto di vista termale; infatti Campania (8 milioni 142 mila), Veneto (7 milioni 151 mila), Emilia Romagna (5 milioni 858 mila) e Toscana (2 milioni 788 mila).

Da un punto di vista di spesa, (Lato domanda) chi viaggia per motivi di wellness in Italia, spende di più di 20% rispetto alla media, come anche mostra la figura 86, di seguito riportata:

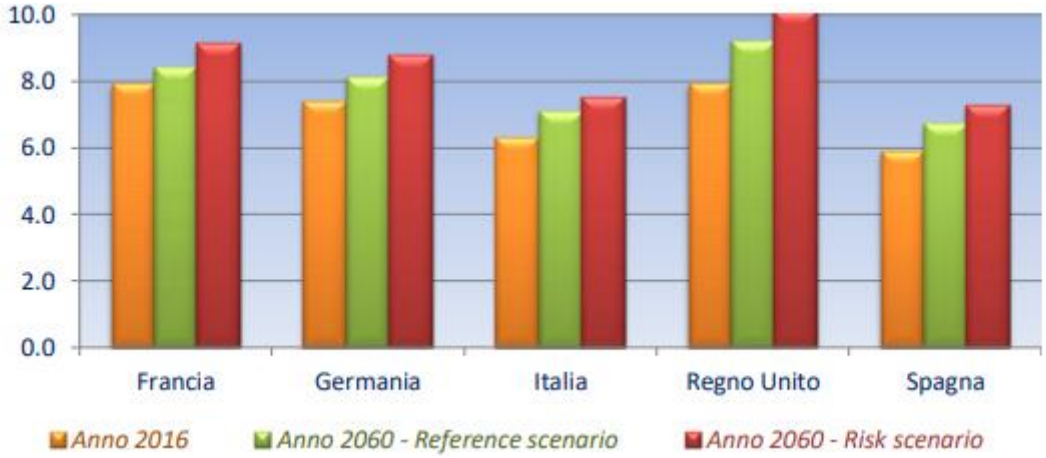
Figura 86: spesa media dei viaggi in alcuni paesi europei (2017)



Fonte: Elaborazione Ebiterme su dati Global Wellness Institute

Avendo una visione più ampia e a livello macro (Lato Offerta) è possibile notare come l'Italia sia una delle nazioni con spesa sanitaria maggiore ed è possibile notare come esso sia un trend in continua crescita, come di seguito riportato (Figura 87):

Figura 87: Spesa sanitaria pubblica nei maggiori paesi europei, variazione in percentuale del PIL (Anni 2016-2060)



Fonte: Elaborazione Ebiterme su dati Commissione europea, 2018

L'espansione della spesa per la tutela della salute dovrebbe essere legata soprattutto a tre fattori, di seguito riportati:

-l'invecchiamento demografico e le connesse dinamiche epidemiologiche, caratterizzate da una crescente incidenza delle persone affette da disabilità e cronicità; Si stima, infatti, che nel 2060 quasi il 16% degli italiani avrà più di 80 anni;

-l'avanzamento delle conoscenze scientifiche e le innovazioni tecnologiche nel campo della medicina;

-il diffondersi di modelli di consumo e di stili di vita rischiosi per il mantenimento di buone condizioni di salute e la crescita dell'efficacia terapeutica delle cure termali come bagni, fanghi, inalazioni, che poggiano comunque su protocolli sanitari aventi una solida base scientifica.

Il fatto di poter unire ed integrare l'experience termale con altre forme alternative di turismo rende il turismo termale ancora più connesso con le risorse del territorio e permette lo sviluppo dei territori grazie al *turismo slow*[291], favorendo anche la destagionalizzazione turistica, una maggiore

[291] Lo slow tourism, o turismo lento può essere definito come «un approccio all'offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l'impatto sull'ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al

qualità dell'offerta turistica, una maggiore consapevolezza e un maggiore accesso; infatti <<Per conquistare i turisti, vinceranno quelle destinazioni o quei sistemi di offerta che sapranno essere rassicuranti e generanno fiducia nei potenziali visitatori»[292]. Le sfide poste dalla pandemia di Covid-19 potrebbero quindi rappresentare uno stimolo di rinnovamento per le destinazioni termali più legate ai vecchi modelli, facilitando il cambiamento verso obiettivi di sviluppo sostenibile, come il turismo slow, come esplicitato anche da Salustri[293]. In un momento in cui il turismo di massa torna a mostrare tutte le sue criticità etiche, ambientali ed operative, il turismo lento sembra essere la soluzione per rafforzare il turismo in primis interno, di prossimità; successivamente nel lungo periodo è possibile investire ancora di più a livello nazionale sulla qualità dei servizi, sulla valorizzazione dell'Heritage lento alla scoperta del territorio e delle sue risorse turistiche anche a livello più ampio[294].

7.3.4.d Domanda termale Italiana

Circa la domanda turistica, a partire dal 2017 si sono riscontrate due tendenze di segno opposto:

- in primo luogo è accresciuto il numero degli arrivi nelle strutture alberghiere delle località termali (di oltre il 2% all'anno secondo i dati dell'ISTAT);
- in secondo luogo si è ridotta la permanenza media in tali strutture, passando dai 3,9 giorni del 2009 ai 3,1 giorni del 2018, sebbene circa quest'ultimo aspetto è bene ribadire come vi sia una certa variabilità; infatti in Calabria e Sicilia la permanenza è di circa 6 giorni, mentre in Toscana, Lazio, Trentino, Veneto e Valle d'Aosta è inferiore a 2,5 giorni[295].

Per incrementare i giorni di permanenza quello di puntare a creare un'offerta di turismo termale, integrabile con altre forme di slow tourism rappresenta sicuramente una soluzione validissima soprattutto per territori che non erano popolati tradizionalmente da tale offerta termale come

miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un'esperienza polisensoriale (emozione)» Zago, 2011, p. 91. Per approfondimenti si veda anche Zago, 2011. La domanda termale si è quindi orientata verso una forma di slow tourism associata alla cura del benessere psicofisico come fattori combinati e rigeneranti

[292] Morvillo, Becheri, 2020, p. 66.

[293] SALUSTRI A., Resilienza, innovazione e crescita: un modello teorico, Public Finance Research Papers, Istituto di Economia e Finanza, DSGE, Roma, Sapienza Università di Roma, 2019, 38
SIGALA M., "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", Journal of Business Research, 2020, 117, pp. 312-321.

[294] MORVILLO A., BECHERI E. (a cura di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turi- TURISMO TERMALE IN ITALIA 85 smo Italiano, Napoli, Rogiosi Editore, 2020 (https://www.cnr.it/sites/default/files/public/media/Supplemento_XXIII_Rapporto_Turismo.pdf)

[295] EBITERME; L'economia del settore termale, Rapporto 2019.

Verona. Nel valutare questi dati, occorre rammentare che molte persone si trattengono negli alberghi delle località termali non per beneficiare dei trattamenti erogati dagli stabilimenti ma per motivi di lavoro o per motivi personali (partecipazione a convegni e congressi, visita a parenti e amici, turismo culturale, ecc.).

7.3.4.e Motivazioni e target settore termale

Dai dati forniti da EBITERME, uno dei motivi principali di viaggio per wellness tourism è rappresentato da:

-il 28% dei clienti si reca oggi alle terme o ai centri benessere per trascorrere un periodo di relax e di svago;

-il 19% per beneficiare di trattamenti di "remise en forme";

-il 16% per migliorare il proprio aspetto;

-il 13% per ricevere cure mediche;

il 10% per usufruire di un regalo;

-il 7% per alleviare una sintomatologia dolorosa;

-il 6% per socializzare;

-l'1% per altre ragioni;

Nella scelta della SPA, particolarmente importante è la varietà dei servizi offerti (per il 37,9% dei clienti), seguita dall'ubicazione della struttura (22,8%), dal livello dei prezzi (18%), dall'efficacia dei trattamenti (8,4%), dai prodotti utilizzati (2,3%), dalle modalità di prenotazione (0,7%)[296]. A livello quantitativo di clientela, nel 2018, il numero dei clienti degli stabilimenti supera di poco la soglia dei 2 milioni 834 mila ed è costituito per l'88% da italiani, ovvero da pendolari ed escursionisti, cioè da persone che nell'arco della giornata fanno la spola tra la propria abitazione e lo 6 stabilimento termale e per il rimanente 12% da stranieri, che solitamente pernottano negli hotel terme.

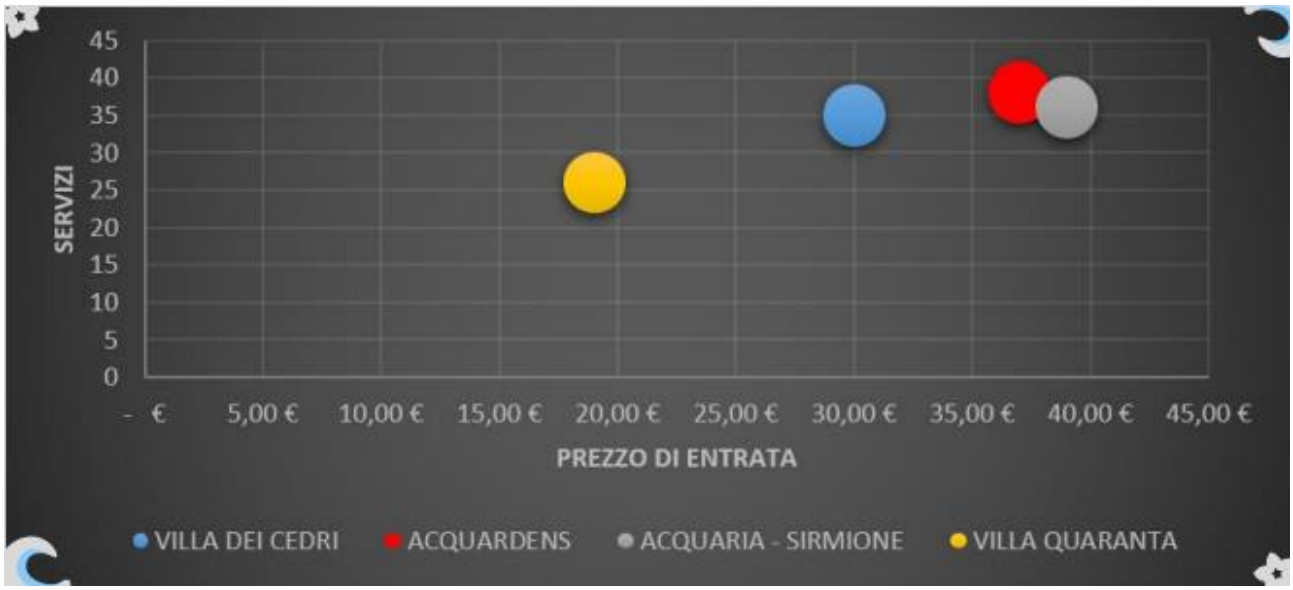
A livello di genere, il 57% sul totale dei frequentatori delle terme è caratterizzato da donne, tuttavia nell'ultimo decennio si sono ridotti notevolmente il divario tra i due generi e l'età di riferimento che attualmente è tra i 45 e 50 anni e il target principale è rappresentato da coppie.

[296] Good SPA Guide Survey 2015.

7.3.4.f Terme a Verona e Aquardens

Dopo aver analizzato i trend del turismo termale, le motivazioni della fruizione del pacchetto turistico, si procede a riportare una mappa di posizionamento (figura 88) contenente quelle strutture veronesi che utilizzano l'acqua termale nelle proprie vasche, sia a livello curativo, che di intrattenimento e sono stati messi a confronto in base al numero di servizi che propongono ai propri clienti e il loro prezzo medio di ingresso giornaliero, come riportato dalla mappa che segue[297]:

Figura 88: Mappa Posizionamento terme Verona



Fonte: elaborazione personale

Dato che il cliente termale è rappresentato principalmente dal numero dei servizi offerti (come riportato in precedenza) e dato che si sta considerando come territorio di riferimento la Valpolicella, si progetteranno experience ad hoc di turismo lento considerando come realtà termale di riferimento Aquardens. Dal grafico si evince che il maggior competitor di Aquardens siano le Terme di Acquaria situate a Sirmione, in particolar modo offrono una moltitudine di servizi e il loro biglietto di ingresso varia di poco. Il competitor, infatti attira sicuramente una parte potenziale del mercato di Aquardens, in quanto il loro target principale sono le coppie. Le Terme di Sirmione al loro interno non propongono alternative per le famiglie con bambini, ma concentrano solamente le loro risorse per rituali romantici da condividere in due. Dal loro sito, infatti, si può notare come propongano

[297] Piano di Marketing Aquardens, redatto dalla sottoscritta e da altri due studenti di marketing, relativo ad un project work del Corso di Marketing Communications dalla professoressa Paola Signori, presso l'Univeristà degli studi di Verona.

pacchetti con anche delle convenzioni riservate a questo target[298]. Il riferimento preso ad esempio nella presente tesi, ovvero Aquardens, ha anch'esso come target principale la coppia assieme alla famiglia, infatti propone molte alternative per queste, come la prenotazione di suite private per trattamenti benessere o pacchetti famiglia avendo realizzato delle offerte ad esse dedicate. Per quanto riguarda invece la zona di Lazise i maggiori competitor sono Villa dei Cedri, Terme di Colà, anche perché propongono un biglietto dal costo più contenuto, sebbene Aquardens abbia un'offerta più variegata. Una caratteristica che accomuna tutti e tre i players fatta eccezione per Aquardens, è la presenza all'interno delle proprie strutture di hotel o residence e così permettere ai propri ospiti di effettuare un soggiorno basato completamente sul wellness. L'assenza di una ricettività oggigiorno è sicuramente un punto di debolezza per Aquardens.

Nella presente tesi si procederà a presentare l'offerta termale di Aquardens e soprattutto di declinarla in chiave lenta attraverso la progettazione di experience slow soprattutto se abbinate ad altre experience lente inserenedola nell'offerta della Valpolicella in abbinata con offerta di wine experience.

Con riferimento ad Aquardens, esso è il più grande parco termale in Italia ed è stato aperto nel 2012 a Verona e quindi da tale data offre al comprensorio Veronese, "Terra dei Parchi di divertimento", un'ulteriore motivo in più per sceglierla come meta. Alla tradizionale offerta di Parchi divertimento, Aquardens potrà essere integrata, non solo in abbinata ad uno di essi, ma anche ad una sensibilità enogastronomica presente in Valpolicella che caratterizza pertanto ed esalta la slow experience. Le Terme di Aquardens perciò possono rispondere sia ad una esigenza di completamento di una offerta diversificata di Parchi del territorio, sia ad una logica di differenziazione per la città di Verona grazie alla nascita del brand SloWerona. Dal punto di vista geologico, l'area è situata in un territorio notoriamente attraversato da un sottosuolo ricco di vapori ad elevata pressione e temperatura, al punto da essere denominato "Località Fossa Fumara". Sotto il profilo naturalistico, l'area che circonda le terme si inserisce nel contesto della Valpolicella. Il contesto è caratterizzato da un'ampia diffusione di terreni coltivati a vite e questo potrebbe essere valorizzato nella progettazione di pacchetti slow. A valle, le Terme sono lambite dal fiume Adige In direzione nord ovest si trova, a circa 15 km, il Lago di Garda, mentre alla medesima distanza in

[298] https://www.termedisirmione.com/

direzione nord est si trova il Parco Naturale della Lessinia[299]. Aquardens è collocato all'interno di un hinterland caratterizzato da una naturale vocazione turistica.

La fortunata vicinanza al lago di Garda ha permesso a Verona di poter aggiungere un'ulteriore opportunità di attrazione turistica e ha contribuito a completare quell'offerta nel campo del leasure che era completamente scoperto, ma che diventava indispensabile per mantenere elemento di attrattività per il territorio. Gli anni 80/90 hanno segnato l'inizio dello sviluppo del parco Gardaland, partito con ambizioni modestissime, attingendo addirittura il nome dal territorio per far comprendere dove era collocato. Lo sviluppo subìto dal parco negli anni 90, che hanno portato agli attuali 3 milioni di presenze ogni anno, ha fatto nascere in maniera del tutto spontanea un insieme di altre iniziative nel campo del tempo libero, ma differenziate per tema, tanto che oggi il territorio del Lago di Garda si è qualificato come il "Territorio dei parchi"[300].

Tuttavia, ai fini della presente tesi, non verrà preso in considerazione il turismo legato ai parchi di divertimento come Gardaland, in quanto, sebbene sia esperienziale esso non rientra totalmente nell'offerta del turismo slow, ma in quello tradizionale. Inoltre, nella presente tesi si considererà con il termine wellness il vero e proprio termalismo naturalistico, che ha sia funzioni salutistiche, sia di svago. Il parco "AQUARDENS" in particolare si propone di diventare parte del patrimonio culturale DELLA VALPOLICELLA, DIVENENDO UN ATTRATTORE TURISTICO che va, da una parte ad integrare con una politica di differenziazione l'offerta degli altri parchi ludici esistenti sul territorio, dall'altra a creare di un nuovo mercato del turismo termale, che si integri con le altre offerte (ad esempio eno-gastronomiche) del territorio, portando ad uno sviluppo socio economico dell'area e rafforzandone l'immagine culturale ed il sistema locale di offerta turistica.

Tuttavia Aquardens permette un'integrazione con il patrimonio urbanistico-ambientale in una logica di continuità storico e culturale, realizzando una sintesi dinamica fra territorio, natura, cultura e terme in una logica multiprodotto.

Il progetto complessivo di Aquardens viene declinato a sua volta in cinque concept specifici d'area, a cui corrispondono determinati servizi e tecnologie.

[299] Interviste al personale interno del Parco termale Aquardens
[300] Enrico Ghinato Annual Report Gardaland, 2021e intervista

Tra queste aree vi sono[301]:

-area Entertainment: comprende il settore piscine ludiche e tutta l'area verde limitrofa, abbinando il benessere individuale ed entertainment, sia fisico che psicologico, al fenomeno dell'acqua calda. L'area completamente immersa nel verde, rappresenta un'oasi naturale all'interno della quale il cliente può impiegare il suo tempo per divertirsi in compagnia o per liberarsi dallo stress settimanale, ritrovando il proprio equilibrio naturale. Il tutto con l'obiettivo di permettere ovviamente la fruibilità di tutti gli impianti nel corso dell'anno, compresa, anzi particolarmente godibile, la stagione fredda: infatti viene realizzato un collegamento diretto fra gli spogliatoi, tutti ubicati all'interno, e le piscine, sia interne, che esterne;

-area Wellness: Quest'area è concepita in fase iniziale a corredo dell'area entertainment come un luogo in cui curare la propria *remise en forme*, attraverso la costruzione di pacchetti personalizzati, scegliendo una combinazione di trattamenti di prevenzione, cura e bellezza. L'imperativo è prendersi cura complessivamente della salute del cliente avvalendosi delle tecniche scientifiche predittive e preventive tipiche delle cure termali e sviluppando contatti e sinergie con le medicine naturali. In tale area rientrano le offerte del parco dell'area massaggi, saune, bagno turco fitness e in questa sede verrà enfatizzata. Inoltre in tale area è stata realizzata un'offerta *beauty* che ha previsto la realizzazione di creme a base di acqua termale di Aquardens proprio per accentuare l'unicità dell'offerta e quindi poter offrire un prodotto esclusivo e non reperibile sul mercato. Nello sviluppo dei futuri pacchetti slow si suggeriranno delle nuove offerte di prodotti analoghi integrabili con ingredienti del territorio, quali la vite o l'ulivo. La scelta di proporre nuove linee a partire da quella esistente sta nel fatto che risulta fondamentale considerare e mantenere l'azienda specializzata in questa linea termale, Effegilab, che basa la sua essenza su un metodo unico, ovvero il "Metodo thermal green di Aquardens", che combina insieme il rispetto della terra, dell'uomo, l'efficacia attraverso le più moderne tecnologie di sviluppo dei prodotti e l'energia delle acque. Il metodo *"green" Aquardens* si basa sull'utilizzo di conservanti, coloranti ed emulsionanti di derivazione naturale, profumi purificati dagli allergeni e utilizzo di vegetali del territorio, come i frutti della Valpolicella, Kiwi e Limoni (ricchi di vitamina,

[301] Intervista a Federica Reani, Flavio Zuliani e Enrico Ghinato, di Aquardens.

enzimi per riossigenare il viso), essenze di fiori e della pesca e olio di Vinaccioli con vitamina E che agisce sulla rigenerazione delle cellule per combattere gli inestetismi della pelle;

-area Ristorante: L'area ristorazione prevede: un ristorante adiacente Aquardens che offra servizi di ristorazione sia legati al parco, si esterni e ora è denominato Area Gourmet, oltre a quello vi è un self-service, due bar, tre ulteriori bar in acqua, un punto di ristoro immerso nel verde;

-area Albergo: Tale iniziativa non ancora realizzata concretamente, si dirigerebbe ad un target complementare ad Aquardens e dunque non si pone in concorrenza con lo stesso anzi aprirebbe un target diverso di nuova clientela che potrebbe scegliere l'albergo di Aquardens proprio perchè dotato ed attrezzato con davanti l'offerta più importante termale d'Italia. L'albergo che inizialmente è stato progettato potrebbe diventare, sfruttando una localizzazione assolutamente favorevole, l'ambiente ideale per chi si trova di passaggio nella città e preferisce trascorrere la serata in un'oasi di pace, per chi deve realizzare un congresso o uno o più *meeting* aziendali, per chi vuole trascorrere una settimana o solo un week-end in un ambiente accogliente, usufruendo comodamente dei numerosi servizi all'avanguardia nella cura e nella salute del corpo;

-area Terapeutica: All'interno dello stabilimento termale di Aquardens si trova il poliambulatorio Medical Centre che permette l'accesso alle cure termali sia in regime di convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale (S.S.N.) che in forma privata. All'interno del poliambulatorio sono anche presenti diversi servizi di medicina specializzata, come la possibilità di fare cure inalatorie o servizi estetici.

Di seguito si riporta la cartina (Figura 89) con le diverse aree del centro termale e 5 percorsi previsti appena descritte[302]:

Figura 89: Aquardens Mappa

Fonte: Aquardens S.P.A.

Le aree su cui si potrebbe ipotizzare qualche politica di marketing declinata in chiave lenta potrebbero essere quella della ristorazione e quella di *entertainment e wellness*; mentre, circa l'area

[302] Materiale gentilmente trasmesso da Aquardens SPA

terapeutica si ritiene di non procedere alla modificazione delle offerte, in quanto delicata nella sua accezione.

Risulta ora di fondamentale importanza riportare un'analisi SWOT di Aquardens collegata al progetto in esame, per comprendere cosa migliorare dell'offerta del parco e declinarla in chiave lenta; in particolare, tra i punti più interessanti e coerenti con la presente tesi vi sono:

-la necessità di un maggior collegamento termale: questo aspetto può essere fatto enfatizzando il territorio, proponendo offerte di turismo lente che siano in sinergia con la Valpolicella, Verona centro città e Lago di Garda ed offrendo una serie di piccoli ingredienti all'interno del servizio termale che siano in grado di comunicare gli elementi peculiari del territorio;

-questo ultimo aspetto potrebbe essere integrato dall'enfasi dei punti di forza di Aquardens in senso stretto, ovvero della presenza al 100% dell'acqua termale, posizione strategica, presenza di saune, gettate di valore e rituali show, ampiezza di servizi offerta, vicinanza di enti territoriali e dunque possibilità di fare convenzioni, e migliorando quelli che sono i punti di debolezza, come il fatto che la customer experience sia migliorabile, vi sia difficoltà di identità, si voglia rafforzare la connessione al concetto territoriale veronese, valutando di realizzare una struttura extraricettiva come un b&b, campeggio, ecc o un'offerta di glamping;

-tra le opportunità di Aquardens di rientrare all'interno del brand SloWerona vi sono la possibilità di effettuare convenzioni con enti del territorio appartenenti a settori diversi, come quello enogastronomico, estetico, e con ad esempio Smart-box e altri brand per promuovere il prodotto Slow di Aquardens;

-tra le minacce principali di Aquardens vi sono soprattutto la visione distorta del prodotto termale inteso solo nell'accezione curativa e la possibilità di essere emulato dagli altri player presenti sul territorio [303].

Ora, ai fini dell'individuazione del *target* di riferimento di Aquardens e nell'intrecciare lo stesso con il profilo delle experience di slow tourism progettabili per Verona, risulta opportuno procedere ad un'operazione di segmentazione. Si procede pertanto nel suddividere le persone sulla base di diversi

[303] Piano di Marketing Aquardens, redatto dalla sottoscritta e da altri due studenti di marketing, relativo ad un project work del Corso di Marketing Communications dalla professoressa Paola Signori, presso l'Univeristà degli studi di Verona.

territori di provenienza dei clienti. Aquardens, infatti, dato che si trova nel nord Italia, soprattutto nel periodo estivo ha molti turisti di diverse nazionalità. Studiare dunque la loro provenienza è utile per comprendere quale è la parte più grande di visitatori. Le variabili che vengono studiate sono dunque due[304]:

-variabili demografiche: Luogo di residenza, dimensione rispetto al mercato;

-variabili comportamentali: tempo medio di permanenza, modalità di prenotazione, spesa media, meta di destinazione.

Con riferimento ai turisti stranieri, i maggiori sono amanti del Lago di Garda, hanno una spesa media abbastanza alta (dai 105 ai 134 euro al giorno). Viaggiano prevalentemente durante il periodo estivo e per motivi di vacanza. Hanno un tempo di permanenza all'interno delle strutture ricettive abbastanza lungo, quindi hanno anche del tempo per visitare le attrazioni turistiche offerte dal territorio. Amano il cibo italiano in generale, il relax e tutto ciò che oltre al lago è possibile visitare nei dintorni della struttura ricettiva in cui soggiornano. Da notare che essendo vicini al nord Italia hanno la loro auto personale con cui possono muoversi all'interno del territorio. Prenotano principalmente attraverso i canali online, sono dei buoni conoscitori di come funziona il web e quindi cercano di pianificare in anticipo tutto ciò che andranno a visitare durante la vacanza: dall'alloggio a tutti i luoghi d'interesse. Inoltre, sono molto attenti al rispetto delle persone e dell'ambiente, amano l'arte. All'interno di questo segmento vi sono:

-*i Travelers for fun*: Vanno dai 25 ai 34 anni, soggiornano sul lago di Garda principalmente per vivere delle avventure alla ricerca del divertimento e del rischio fuori dai loro confini nazionali;

-*i Travelers for relax:* Dai 35 ai 44 anni, soggiornano sul lago di Garda per portare i loro bambini a visitare delle nuove località e i parchi divertimento del territorio come Gardaland;

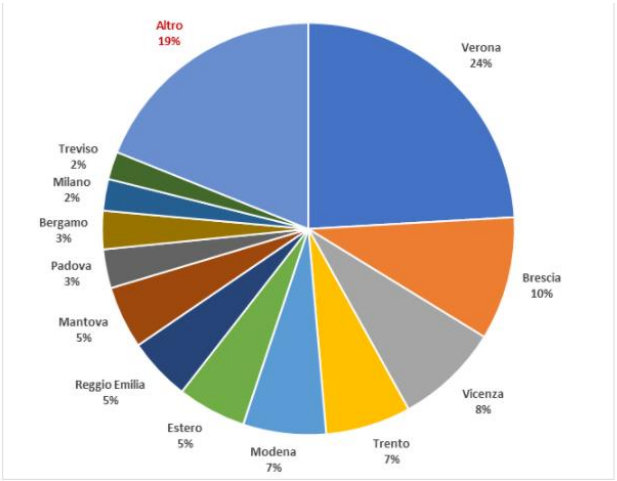
-*i Travelers for enjoyment:* Vanno dai 45 ai 64 anni, viaggiano alla ricerca del benessere, dell'arte, del buon cibo italiano e tutte le bellezze offerte dal territorio.

Con riferimento ai turisti italiani, essi hanno una spesa media più bassa rispetto agli stranieri, non compiono lunghi spostamenti in auto, provengono dalle regioni vicine al Veneto. Per comprendere nello specifico le regioni e città di provenienza si è pensato di creare un aerogramma (Figura 90), di

[304] Ibidem

seguito riportato, costruito dalla sottoscritta prendendo in considerazione i dati dei riscatti voucher più aggiornati possibili di Aquardens, ovvero quelli del periodo Giugno-Luglio 2021. La ratio della scelta di questi dati è data dal fatto che il rapporto vendita Web/cassa è molto vicina al 50% (escludendo omaggi, corsi e balneoterapia in convenzione), pertanto è ragionevole affermare che l'online sia lo specchio del comportamento generale dei fruitori di Aquardens[305].

Figura 90: rapporto vendita Web/cassa (fonte:Aquardens data)



Provincia	Quantità Voucher Riscattati	% su totale	% Cumulata
Verona	9.329	24%	24%
Brescia	3.748	10%	34%
Vicenza	3.161	8%	42%
Trento	2.591	7%	49%
Modena	2.516	6%	55%
Estero	2.086	5%	61%
Reggio Emilia	1.914	5%	65%
Mantova	1.902	5%	70%
Padova	1.179	3%	73%
Bergamo	1.165	3%	76%
Milano	961	2%	79%
Treviso	843	2%	81%
Venezia	774	2%	83%
Bologna	657	2%	85%
Parma	627	2%	86%
Cremona	495	1%	88%
Ferrara	394	1%	89%
Rovigo	348	1%	90%
Monza	259	1%	90%
Piacenza	256	1%	91%

Etichette di riga	**Conteggio di CodiceOrdine**
1	26%
2	61%
3	6%
4	5%
5	1%
6	1%
Totale complessivo	**100,00%**

[305] Prendendo altri mesi di riferimento di vendita di voucher online, emerge che sono valori piuttosto stabili nel tempo e sono funzione inversa della distanza geografica (ad eccezione della provincia di Mantova, che è in controtendenza e dal punto di vista della distanza è un underperformer).

Tornando pertanto alla suddivisione della clientela italiana di Aquardens, da notare che il tempo di permanenza mediamente è breve e di solito è collegato alla visita di una meta specifica. Inoltre, in questo caso si possono distinguere due segmenti principali di turisti:

-*park lovers*: Sono principalmente famiglie che si muovono il fine settimana per portare i loro figli a visitare i parchi come Gardaland, Movieland, Caneva, Parco natura viva;

-*lovers of tranquility*: Coppie dai 45 anni in su che cercano una pausa di relax dopo la dura settimana lavorativa.

Nella presente tesi si considereranno:

-con riferimento agli stranieri i *Travelers* for enjoyment: essi vanno dai 45 ai 64 anni, viaggiano alla ricerca del benessere, dell'arte, del buon cibo italiano e tutte le bellezze offerte dal territorio;

-con riferimento agli italiani si considereranno i *Lovers of tranquility*: esse sono coppie dai 45 anni in su che cercano una pausa di relax dopo la dura settimana lavorativa, una meta insolita e vogliono vivere experience autentiche, prediligono strutture di alloggio extraricettive.

Con riferimento alle 4 P del marketing attualmente legate ad Aquardens vi sono:

-*product,* Aquardens è dato da un insieme di prodotti/servizi, tutti orientati a garantire all'ospite per il miglioramento del suo benessere psicofisico, risultato unitario di un'integrazione fra processi flessibili e strutture e risorse aventi alti standard qualitativi;

-*price*, l'ingresso ad Aquardens prevede un ticket per l'accesso al parco piscinale; ulteriori servizi a pagamento, appositamente memorizzati sulla *smart card* o braccialetto, saranno pagati all'uscita, in quanto consente di offrire al cliente Aquardens maggiore equità di trattamento, dandogli la possibilità di pagare solo ciò che consuma realmente; questo è coerente con il concetto di sostenibilità. Con riferimento più specifico al prezzo, in realtà vi è una piccola discriminazione di prezzo in riferimento alla tipologia di clienti del parco a seconda che il cliente sia abbonato o residente;

-*promotion*: utilizzo di social e social media con la creazione di appositi post in grado di illustrare le diverse offerte del parco con un tone of voice diverso a seconda del target di riferimento e attraverso l'organizzazione di eventi musicali, volti a lanciare e rafforzare sul mercato locale e regionale l'immagine di cosa sia Aquardens poiché il grosso rischio è la

mancanza di conoscenza o una non sempre corretta percezione del prodotto (spesso percepito come un prodotto fruito da chi ha problemi di cure).

Un altro importante touchpoint è rappresentato dal sito internet del parco Aquardens che risponde alle seguenti funzioni:

-informativa sull'offerta del parco e sulle attrattive del sistema territoriale dove il parco è inserito;

-consulenza e assistenza al cliente che preveda l'erogazione via internet di risposte personalizzate;

-prenotazione rispetto ad alcune categorie di servizi, offrendo al cliente l'opportunità di costruire, di prenotare e acquistare un pacchetto personalizzato;

-una funzione di vendita on line tramite la creazione di uno "spazio shopping" in cui il cliente può acquistare i prodotti del parco (abbigliamento, tisane naturali, prodotti cosmetici, ecc.);

-una funzione di analisi delle caratteristiche degli ospiti del parco attraverso un questionario on line, che serva a delineare le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali della domanda e a tracciare la mappa delle esigenze e delle aspettative degli ospiti;

-*place*: Aquardens svolge la distribuzione dei servizi del parco attraverso canali diretti e indiretti, dove questi ultimi sono volti a migliorare il servizio al cliente grazie alla presenza di intermediari sul territorio in più punti di facile accessibilità e rispondenti alle varie esigenze dei clienti; inoltre la presenza di intermediari comporta anche ad un contenimento dei costi, perseguibile attraverso l'esperienza e i volumi di vendita accumulati, il volume di attività totale dovuto al fatto di svolgere la stessa attività contemporaneamente per più aziende, l'utilizzo di risorse e competenze specifiche.

Con riferimento specifico alle coppie, Aquardens prevede attualmente due experience deluxe, private suite area aria e terra, private suite acqua e fuoco, da vivere in cabina, come di seguito riportate nella figura 91[306]:

Figura 91: *experience* deluxe Aquardens

Fonte: Aquardens S.P.A

Da notare che le private SPA potrebbero essere implementate e declinate allo slowness ulteriormente attraverso l'utilizzo di un'altra experience da "viversi" all'interno di una botte posta nella parte outdoor internamente al parco termale, nel "confine" tra il Sauna Village di Aquardens e l'area termale tradizionale. All'interno della botte che potrebbe rievocare la zona della Valpolicella, terra ricca soprattutto dal punto di vista enogastronomico, si potrebbe prevedere un trattamento di pediluvio, massaggio, degustazione, percorso esperienziale delle essenze soprattutto indirizzando le persone anche al percorso emozionale, attualmente presente, ma poco valorizzato e non indirizzato a elementi territoriali, ma solo a pratiche tipiche di altre aree.

Si potrebbe pertanto creare un pannello da porre in fianco al percorso (con pochi elementi essenziali per non rendere troppo pesante la lettura all'ospite) per far portare a casa anche quel piccolo "rituale di cammino" e in modo da aggiungere un altro elemento oggetto di passaparola positivo da chi vive *Aquardens experience.*

[306] Materiale gentilmente trasmessa da Aquardens S.P.A.

Successivamente si potrebbe darebbe la possibilità di far partecipare a rituali Aufguss e di utilizzo nelle saune e nei trattamenti di prodotti tipici del territorio, come l'olio di oliva, vino o birra a seconda del periodo dell'anno.

Il tutto potrebbe integrarsi con experience territoriali legati al vino e all'olio e più in generale all'enogastronomia. Quanto appena descritto approssimativamente sarà oggetto di progettazione pratica nei successivi capitoli.

7.4 Lago di Garda offerta attuale: cicloturismo e turismo enogastronomico (olio)

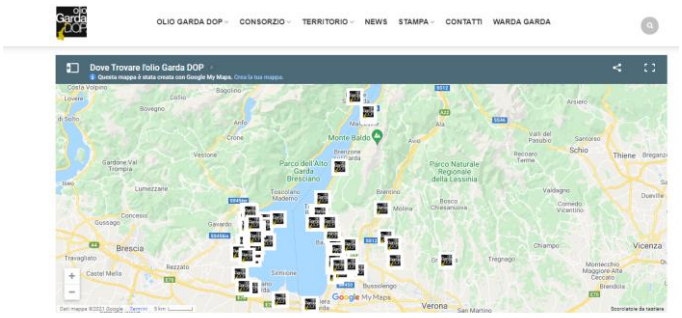
E' sicuramente importante anche per il Lago di Garda descrivere le tipologie di turismo alternative al tradizionale turismo balneare e montano, che si stanno sviluppando sul lago e che potrebbero essere declinate maggiormente in experience di turismo lento. Nel presente paragrafo, pertanto si procederà a descrivere e reperire informazioni territoriali lacustri riguardo al cicloturismo, settore in crescita soprattutto in Veneto e in generale nel nord Italia, e il turismo enogastronomico, in particolare con riferimento al turismo dell'olio.

Questo paragrafo apparentemente descrittivo, intende in realtà riunire gli elementi necessari successivamente per elaborare experience di turismo lento con riferimento a Verona in tutta la sua totalità territoriale, come anche riportato nei paragrafi precedenti con riferimento a Verona centro e alla Valpolicella.Da notare come i dati quantitativi relativi al turismo nel Lago di Garda siano stati riportati nei capitoli precedenti, con riferimento alle situazioni pre-durante e post pandemica, pertanto si rimanda ad esso per quanto attiene la parte strettamente numerica di flussi turistici lacustri veronesi.[307] E' bene ribadire la rilevanza attribuita al Lago di Garda, il quale è ritenuto uno dei luoghi più diffusi di tutta Italia, come rilevato anche da un'elaborazione della Camera di Commercio su dati Istat del 2020 e 2021 [308].In primis, con riferimento al settore enogastronomico si rimanda al capitolo della Valpolicella che è stato prodotto precedentemente relativo al totale settore enogastronomico, sebbene sia opportuno conoscere il trend non solo enogastronomico generale, ma anche quello più specifico riferito agli oleifici, per comprendere se sia fattibile realizzare experience lente ad hoc per il territorio del Lago di Garda. Con riferimento al turismo dell'olio, in primis si è proceduto a visitare il sito dei Lago di Garda Dop (figura 92) e stilare una lista

[307] ISTAT, XXIV RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO gentilmente concesso dalla Camera di commercio a Verona
[308] Ibidem. Da notare come la maggiore o minore diffusione viene redatta ordinando le destinazioni per arrivi e per presenze. Infatti, con riferimento agli arrivi è bene notare come il lago di Garda sia in seconda posizione, dopo la Maremma; mentre, con riferimento agli arrivi, il lago di Garda rimane in seconda posizione, ma è preceduto dalla Riviera Romagnola e non dalla Maremma, che si attesta il sesto posto.

delle aziende che producono e/o vendono l'olio di Garda Dop sul territorio Veronese, che verrà riportata successivamente[309].Quanto appena esplicitato può essere visualizzato all'interno di una cartina di Verona, considerata in tutta la sua provincia, che illustra come l'Olio di Garda DOP sia presente sia nella parte Orientale, sia bresciana, sia Trentina del lago di Garda, sebbene la prevalenza di ulivi adibiti alla realizzazione di tale olio è riferita soprattutto a Peschiera del Garda, Bardolino, Torri del Benaco e Malcesine.

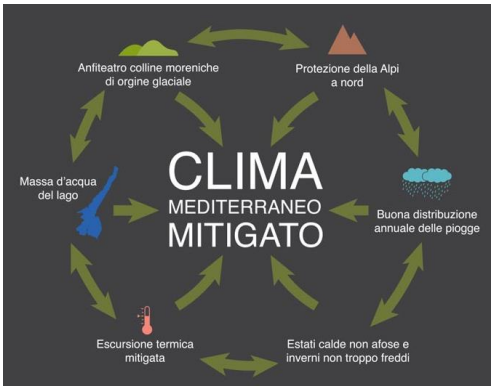
Figura 92: Luoghi di vendita dell'Olio di Garda DOP



Fonte: sito ufficiale olio di Garda Dop

L'Olio di Garda dop rappresenta un prodotto unico dato dal connubio tra diversi elementi ambientali, come il fatto di essere protetto dalle Alpi del Nord, avere una buona distribuzione annuale delle piogge, prevedere estate calde non afose ed inverni non troppo freddi, avere una escursione termica mitigata, dove la mitigazione è rappresentata dal clima mediterraneo, come di seguito riportati nella figura 93:

Figura 93: Clima dove nasce l'Olio di Garda DOP



Fonte: sito ufficiale olio di Garda Dop

[309] www.oliodigardadop.it

Inoltre l'olio di Garda Dop rappresenta la *filosofia slow* in tutte le sue forme in quanto autentico e legato al territorio veronese, abbinabile a ogni piatto quotidiano, trasportatore di una storia autentica e culturale legata a Verona, inconsueto e focalizzato sul mostrare una parte di Verona nascosta e non tradizionalmente frequentata dal turismo veronese, di qualità grazie alla tracciabilità e alla trasparenza che permettono al prodotto stesso di far acquisire una certificazione DOP. , elegante in quanto si unisce delicatamente alle pietanze, imprevedibile perché esterno ai più comuni abbinamenti, originale perché intende raccontare la sua storia ed in grado di emozionare, accogliendo l'ospite nella propria casa (frantoio) e facendolo sentire al sicuro e desideroso di essere portavoce positivo della cultura secolare trasmessa, permette inoltre di prendere del tempo per se stessi e crea wellbeing attraverso la possibilità di recarsi nei vari frantoi con la bicicletta e assaporando un'experience outdoor durante lo spostamento[310]. Dal sito Consorzio dell'Olio Dop si è proceduto ad individuare le aziende agricole veronesi che producono e/o promuovono l'olio di Oliva di Garda Dop. Si riportano inoltre a quale paese appartengano, come di seguito riportato nella figura 94[311]:

Figura 94: Lista vendita Olio di Garda DOP a Verona

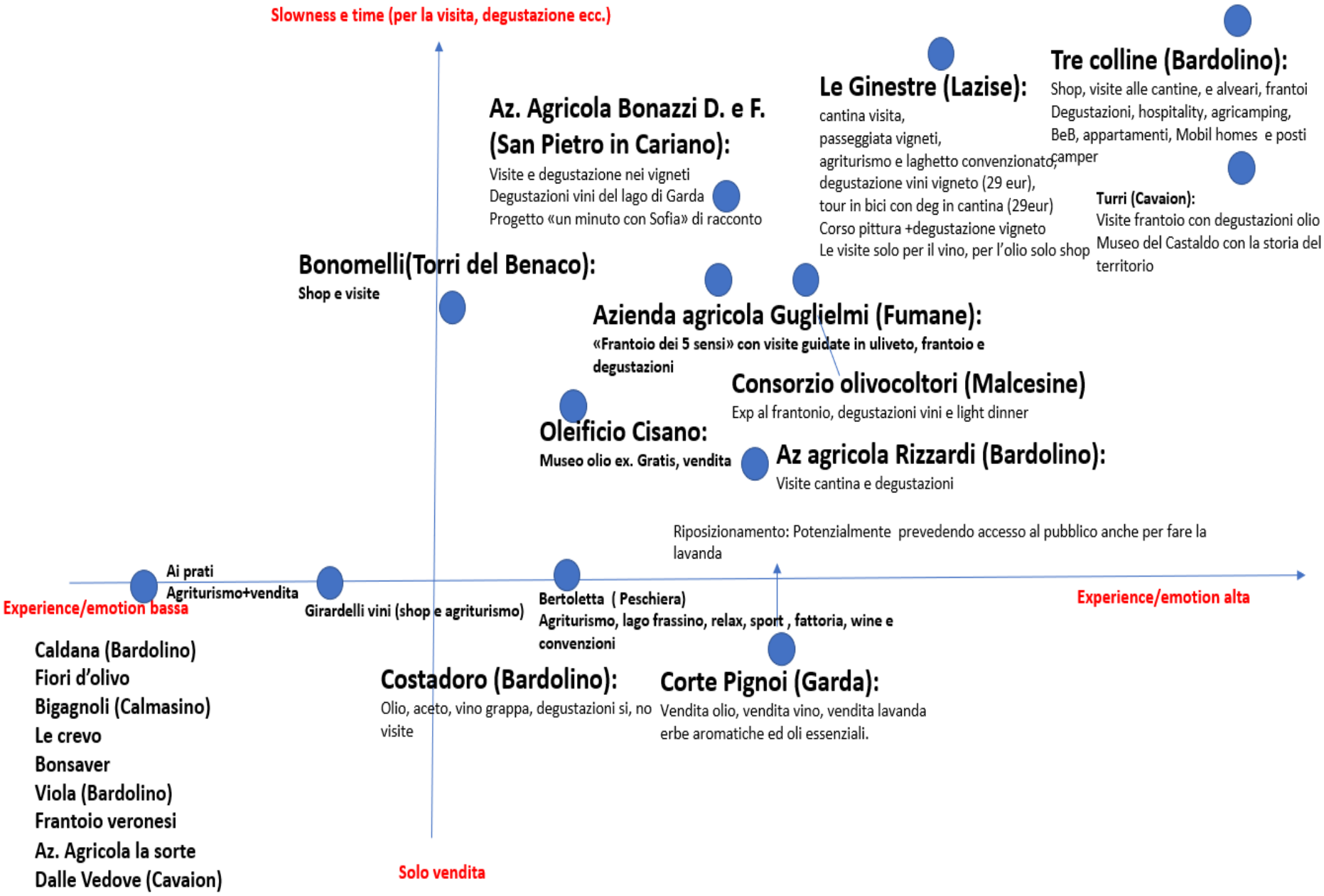
Nome produttore	Prov	Luogo
M.se Guidalberto di Canossa az. agr.	VR	Verona centro, Corzo Cavour
Consorzio Agrario del Nordest soc. coop	VR	Affi
Le Ginestre az. agr. di Ruffato Marco	VR	Lazise
Albino Armani az. agr.	VR	Dolcè
Caldana Luca az. agr.	VR	Bardolino, Calmasino
Dalle Vedove Diego az. agr.	VR	Cavaion Veronese
Fiori D'Olivo	VR	Brenzone VR
Bonometti Marco	VR	Caprino Veronese
Tre Colline az. agr. s.s.	VR	Bardolino
Girardelli Susanna soc. agr.	VR	Bardolino
Villa Bottona az. agr. s.s.	VR	Lazise
Le Prandine soc. agr. di Morselli Giovanni	VR	Torri del Benaco
Fratta Pasini Fratelli soc. agr.	VR	Lazise
Comune di Cavaion Veronese	VR	37010 Cavaion Veronese VR
Guerrieri Rizzardi az. agr.	VR	Bardolini
I Roccoli az. agr. Di Annamaria Giacometti	VR	Bardolino VR
Cerdonio az. agr. di Cerdonio Enrico	VR	Lazise
Franzini s.a.s.	VR	Cavaion Veronese
Turri Fratelli s.r.l.	VR	Cavaion Veronese
La Bertoletta di Neddoli Roberto & C.	VR	Peschiera del Garda
Villa Medici az. agr.	VR	Sommacampagna
Costadoro az. agr. di Lonardi Valentino	VR	Bardolino
Europlan S.p.A.	VR	Affi
La Ca' az. agr. Di Andrea Marani	VR	Sona
Le Sorte az. agr.	VR	Torri del Benaco
Semi di Sole di Tortella Monica	VR	Bussolengo
Redoro s.r.l. Frantoi	VR	Grezzana
Frantoio Veronesi s.r.l.	VR	Lazise
Olio Viola s.r.l.	VR	Bardolino
Bonsaver Ennio az. agr.	VR	Pastrengo
Privilegium soc. agr. srl	VR	Lazise
Le Creve	VR	Malcesine
Consorzio Olivicoltori Malcesine	VR	Malcesine
Bonomelli Paolo az. agr. - Ca' Rainene	VR	Torri del Benaco
Oleificio Cisano s.r.l.	VR	Cisano Bardolino
Pellegrini Maddalena az. agr.	VR	Costermano
Ai Prati az. agr.	VR	Lazise
Guglielmi az. agr. di Guglielmi Alessandra	VR	Fumane
Brioleum az. agr. di Scannone Gian Piero	VR	Arco TN - pv: Malcesine
Raise az. agr. di Bonvento Igor	VR	Verona
Bonazzi Dario e Fabio az. agr.	VR	San Pietro in cariano
Bigagnoli az. agr. di Bigagnoli Alessio	VR	calmasino di Bardolino
Oleificio Piccoli Produttori	VR	Castelletto di Brenzone VR
Ai Beati soc. agr. sas	VR	Garda

Fonte: Elaborazione personale

[310] Roberta Garibaldi, 2020.

[311] Elaborazione personale a partire dalle aziende agricoli o shop indicati nella mappa del sito ufficiale del Consirzio Olio di Garda Dop (la lista viene riportata in fondo alla bibliografia)

Ai fini della presente tesi si riportano solamente gli oleifici appartenenti ai comuni più grandi e confinanti con il lago di Garda, come Peschiera del Garda, Bardolino, Lazise, Bardolino e Calmasino di Bardolino, Torri del Benaco e Malcesine e si procede alla costruzione di una mappa di posizionamento, dove le aziende territoriali vengono collocate dalla sottoscritta in posizioni diverse a seconda che prevedano il B2C o solo B2B e a seconda dei diversi servizi offerti e della presenza di experience ed emozioni che ognuna di esse intende trasmettere. Come nei precedenti paragrafi, la mappa ha una duplice funzione: in primis essa intende essere uno strumento di trasparenza, in quanto le realtà è presenti all'interno della mappa sarebbero riportate nell'app che verrà implementata e sarebbero di utilità e trasparenza per i residenti. In secondo luogo, tra tutte le aziende proposte, grazie alla mappa è possibile individuare qualche realtà territoriale, avente standard coerenti con gli elementi che caratterizzano il turismo lento, e con cui collaborare creando dei pacchetti ad hoc di *slow tourism* per Verona.


Slowness e time (per la visita, degustazione ecc.)
Az. Agricola Bonazzi D. e F. (San Pietro in Cariano):
Visite e degustazione nei vigneti
Degustazioni vini del lago di Garda
Progetto «un minuto con Sofia» di racconto
Le Ginestre (Lazise):
cantina visita,
passeggiata vigneti,
agriturismo e laghetto convenzionato,
degustazione vini vigneto (29 eur),
tour in bici con deg in cantina (29eur)
Corso pittura +degustazione vigneto
Le visite solo per il vino, per l'olio solo shop
Tre colline (Bardolino):
Shop, visite alle cantine, e alveari, frantoi
Degustazioni, hospitality, agricamping,
BeB, appartamenti, Mobil homes e posti camper
Turri (Cavaion):
Visite frantoio con degustazioni olio
Museo del Castaldo con la storia del territorio
Bonomelli(Torri del Benaco):
Shop e visite
Azienda agricola Guglielmi (Fumane):
«Frantoio dei 5 sensi» con visite guidate in uliveto, frantoio e degustazioni
Consorzio olivocoltori (Malcesine)
Exp al frantonio, degustazioni vini e light dinner
Oleificio Cisano:
Museo olio ex. Gratis, vendita
Az agricola Rizzardi (Bardolino):
Visite cantina e degustazioni
Riposizionamento: Potenzialmente prevedendo accesso al pubblico anche per fare la lavanda
Ai prati
Agriturismo+vendita
Experience/emotion bassa
Girardelli vini (shop e agriturismo)
Bertoletta (Peschiera)
Agriturismo, lago frassino, relax, sport , fattoria, wine e convenzioni
Experience/emotion alta
Caldana (Bardolino)
Fiori d'olivo
Bigagnoli (Calmasino)
Le crevo
Bonsaver
Viola (Bardolino)
Frantoio veronesi
Az. Agricola la sorte
Dalle Vedove (Cavaion)
Costadoro (Bardolino):
Olio, aceto, vino grappa, degustazioni si, no visite
Corte Pignoi (Garda):
Vendita olio, vendita vino, vendita lavanda erbe aromatiche ed oli essenziali.
Solo vendita

Il Lago di Garda non è solo caratterizzato dal turismo enogastronomico, in particolare legato all'olio, ma è anche fonte di turismo naturalistico e sportivo (vedere immagine 95), grazie alla Funivia di Malcesine e il Monte Baldo, che sono rinomati per il panorama e per le attività sportive che in esso vi possono svolgere, come, lo sci tradizionale e alpino, lo snowboard, le ciaspole, trekking e hiking lungo i sentieri del Baldo che si affacciano sul lago e *nordik walking*, paracadutismo, mongolfiera, canoa, vela, alpinismo, *bike*[312]. La DMO del Lago di Garda sta sempre di più puntando sull'associare il territorio stesso ad una zona dove poter fare sport, da quello più soft, a quello più estremo a 360, come mostrato anche dalla figura 95, di seguito riportata e presente all'interno del sito del Lago di Garda come logo;

Figura 95: Logo Lago di Garda

Fonte: Sito ufficiale Lago di Garda

Tutto ciò è molto positivo per comunicare la volontà di Verona di destagionalizzare le presenze, soprattutto nel Lago di Garda.

Anche il trekking potrebbe rientrare nel turismo lento, in quanto prevede un'immersione totale nella natura utilizzando mezzi propri fisici, dunque sostenibili, ma non è detto, in quanto esso sembra avere una maggiore declinazione sportiva e viene associato a un percorso su sentieri di media o alta montagna, inoltre necessita di una buona preparazione fisica e spirito di adattamento[313].

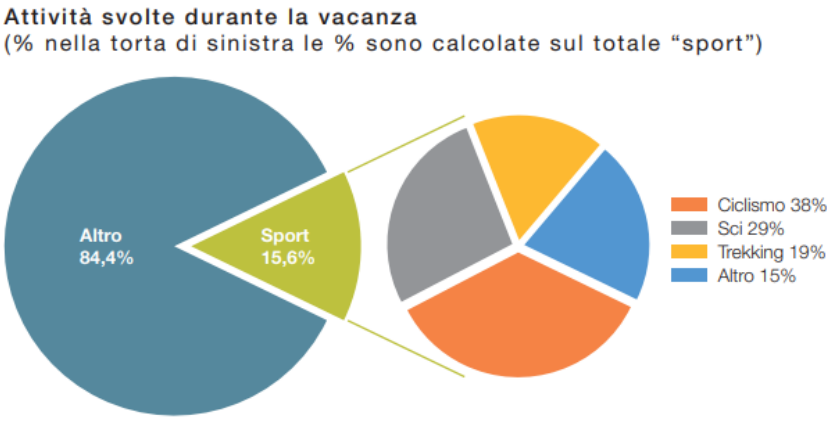
Da un'indagine condotta per la redazione di *Outdoor Magazine* e come riportato dall'immagine 96, emerge che tra un campione di intervistati che hanno praticato una vacanza di tipo sportiva (15,6%), il 38% di questi aveva utilizzato la bicicletta, contro il trekking, che è stato praticato solamente dal

[312] www.montebaldo.it

[313] Editore: Sport Press Srl SB - Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO - Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI Contributors: KAREN POZZI, TATIANA BERTERA, CHIARA BELLINI, SARA CANALI, ERIKA POZZI, MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, ALESSANDRO MARRA Redazione Italia: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - Via Roncaglia, 14 - 20146 - Milano Tel: 02.87245180 Fax: 02.87245182 - redazione@outdoormag.it - www.outdoormag.it Allegato redazionale di Outdoor Magazine n. 5 - anno 14 – maggio 2021

19% dei turisti intervistati praticanti l'attività sportiva durante la vacanza, come riportato dalla figura 96 che segue[314]:

Immagine 96: Attività svolte durante la vacanza



Fonte: Outdoor Magazine, maggio 2021

7.4.1 Lago di Garda: cicloturismo o turismo ciclabile?

Il presente paragrafo della tesi intende approfondire un tema molto importante che è in espansione in questi ultimi anni, ovvero quello della bicicletta. Questo paragrafo, in primis, riporta una panoramica/analisi sul mondo del cicloturismo nella sua accezione complessiva del fenomeno, successivamente si procederà a riportare una testimonianza di Fabrizio Novikov, che ringrazio personalmente per aver dedicato il suo prezioso tempo per avermi fornito una panoramica sul mondo della bicicletta, la sua evoluzione, la sua accezione da un punto di vista turistico piuttosto che sportivo e infine per avermi trasmesso uno spirito critico per capire come risolvere problematiche oggigiorno molto diffuse, come quelle dell'asimmetria informativa e distorsione di informazioni, e per avermi fatto comprendere come attribuire qualità più o meno elevata a realtà appartenenti al mondo della bici presenti sul territorio. Nel presente paragrafo verranno riportati due territori come benchmark, ovvero due paesi, uno in Liguria e uno nel Monferrato, fondamentali per valutare se effettivamente l'esplorazione del territorio con la bici possa essere per Verona una

[314]Indagine condotta per la redazione di Outdoor Magazine n. 5 - anno 14 – maggio 2021 e riferimento a https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01490400.2020.1773984

tipologia di turismo da implementare ulteriormente e da integrare con altre forme alternative di turismo per creare experiences autentiche di slow tourism.

Risulta interessante fornire una panoramica e stima sul turismo legato alla bicicletta per comprendere la diffusione a livello nazione e regionale, il target di riferimento. In primis, la federazione Ciclistica Europea (ECF) definisce il fenomeno del cicloturismo in tutte le sue accezioni, come quell'attività di "visita ed esplorazione dei luoghi a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incen trata in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago".

Dalla definizione emerge che esso comprende sia gli escursionisti sia turisti; In secondo luogo, si tratta di persone che compiono il loro viaggio per motivi ricreativi e lea sure; Con riferimenti a valori quantitativi, i dati estratti da Isnart mostrano come il fenomeno complessivo del cicloturismo, (escluso il ciclismo sportivo) sia un trend in crescita in quanto le presenze rilevate nel 2018 ammontavano a 77,6 milioni, pari all'8,4% dell'intero movimento turi- stico in Italia e sono aumentate del 41% nel quinquiennio 2013-2018[315]. Emerge inoltre che il PIB (Prodotto Interno Bici) promosso e calcolato da Legambiente è salito tra '18-19 grazie ai dati di Isnart, a ben 7,6 mld di euro annui di ricavi solo per ciò che riguarda il cicloturismo , facendo così arrivare a quasi € 12 mld di euro annui il valore attuale della ciclabilità in un paese d ove le infrastrutture per la bicicletta sono ancora a uno stato embrionale.

In realtà non è facile quantificare con esattezza le reali grandezze del fenomeno a livello europeo; tuttavia, secondo l'ATTA, l'Europa sarebbe il secondo mercato di riferimento per il fenomeno cicloturistico dopo gli Stati Uniti e viene ritenuto un settore dall'impatto economico notevole di circa 44 miliardi di euro, generato da oltre 2 milioni viaggi e 20 milioni di pernottamenti[316]. Tra i paesi europei che rilevano un maggiore sviluppo del cicloturismo, vi sono sono Austria, Danimarca, Francia, Germania, Paesi Bassi e Svizzera [317].

[315] Rapporto Isnart-Legambiente Cicloturismo e cicloturisti in Italia 2019 Bike Summit 2019

[316] 3 Küster F., Blondel B., Calculating the economic benefits of cycling in EU-27, ECF, 2013

[317] 4 I dati qui riportati si riferiscono ai frequentatori di piste ciclabili e sono tratti da: ADFC (Allgemeiner Deu- tscher Fahrrad-
Club), Travelbike Bicycle Travel Analysis Summary Report, 2019; Fédération Française de Cyclotourisme, Observatoire du tourisme à vélo, Consommation et retombées économiques du vélo en France, 2018; Vélo & Territoires: Chiffres cl és, 2017.

A livello Italiano, tra le destinazioni per cicloturismo più richieste vi sono[318]:

-da parte dei residenti nazionali: Veneto (84,6%), Puglia, Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige (69,2%), Toscana, Sicilia e Lombardia (61,5%), Piemonte (53,8%), Emilia-Romagna (46,2%), Lazio (38,5%);

-da parte dei turisti stranieri: Toscana (48,2%), Veneto (36,2%), Sicilia (32,7%), Piemonte e Trentino-Alto Adige (31%), Umbria (29,3%), Sardegna (27,5%).

In generale, pertanto, al nord prevale il Veneto, il Trentino Alto-Adige ed il Piemonte, al Centro prevale la Toscana mentre al Sud vi è principalmente la Sicilia. La clientela turistica alla quale si rivolgono tali operatori appartiene alle fasce: Alta (81%), Media (71,4%), Lusso (33,3%), Bassa (4,7%). Ciò evidenzia come il turismo legato alla bicicletta attragga una fetta di mercato ampiamente redditizia per chi opera nel settore, rendendo tale tipologia una leva di sviluppo per il nostro Paese.

Si procede ora nell'introdurre la figura professionale di Fabrizio Novikov, di cui si riporta la testimonianza. Fabrizio Novikov nasce come internal designer ed è sempre stato appassionato di bici, progressivamente ha iniziato a fare gare, in primis di cross country (con percorsi lunghi fino a 40 km, dove il percorso è un anello di 5 km e viene svolto per 5-6 volte), Gran fondo (che è un percorso fino a 60 km ed è itinerante), per poi arrivare a fare Maraton (che prevede di fare un percorso ad anelli, maggiore di 100 km della durata di 8-9 ore, ma avente l'obiettivo di scoprire tutto il territorio, che gli ha permesso di avere una nuova visione del territorio e della bici. Un altro passaggio importante è stato l'entrata in contatto di Novikov con gli organizzatori di Maraton, diffuse soprattutto in trentino e caratterizzate da 6-7 gare partecipate da sportivi e anche da persone amatoriali volte a promuovere il territorio e a prevedere come ristoro il prodotto tipico locale, oltre che a distribuire un gadget diverso dalla coppa tradizionale, ossia una maglietta con promozione del territorio e prodotti locali.

L'avvicinamento a questi "imprenditori delle manifestazioni" ha dato a Novikov una svolta, ossia il desiderio di scoprire il territorio con la bici, espresso nello sviluppo del Turismo ciclabile (che si differenzia dal cicloturismo e successivamente verrà descritto più nel dettaglio). Con Novikov un nuovo turismo nasce nel Bosco della Pastrona, un'area nascosta nella parte alessandrina dove è

[318] (USA, Regno Unito, 20 2° RAPPORTO ISNART - LEGAMBIENTE VIAGGIARE CON LA BICI Canada, Australia).
Isnart e Legambiente, ai fini del loro rapporto "Economia del cicloturismo in Italia" in occasione dell'evento Bike Summit 2020 hanno somministrato questionari da 20 domande, ai quali hanno risposto 7 operatori turistici su 13 complessivamente considerati.

stato costruito il primo percorso permanente in Italia detto Kintana. Successivamente il progetto si è espanso ed è stato creato il progetto VENTO che percorre tutto l'argine del Po'. Un progetto Vento nasce per collegare Venezia a Torino grazie a una ciclovia di 679 chilometri**,** la più lunga d'Italia, che unisce quattro regioni, 13 province e oltre 120 comuni e che accoglie circa 400 mila visitatori e permette di apprezzare ambienti e paesaggi naturali che caratterizzano l'Italia.
Il Monferrato, che inizialmente non era un territorio ritenuto turistico, a differenza invece delle Langhe che vanta una nota tradizione turistica, nel 2015 è diventato anche sito UNESCO e questo non fa altro che accrescere la competitività del territorio Piemontese.

Novikov ha successivamente trasferito l'esperienza realizzata nel Monferrato sul lago di Garda, creando in primis, con la collaborazione dello IAT di Peschiera, il sito Infobike per dare chiarezza di informazioni legate al mondo della bici. E' molto importante, infatti, avere una giusta informazione sul mercato di acquisto e una maggiore condivisione del prodotto bici anche ai più piccoli, e per fare ciò è bene che l'informazione venga data da realtà senza scopo di lucro che siano in grado di dare un'informazione corretta, imparziale, ma che allo stesso tempo coinvolga all'utilizzo della bici. Questo porterebbe impatto sui produttori e un ampliamento della bassa gamma e aumento di acquisitori futuri di turismo lento[319]. Successivamente si crea InfoGardaBike, data l'importanza in primis della richiesta dei parchi di divertimenti, e successivamente della bicicletta nel lago di Garda, pensando pertanto di riunire questi elementi creando itinerari di turismo ciclabile che prevendano come tappe intermedie ed uniche i parchi di divertimento; è del tutto evidente che tale prodotto

[319] Un esempio di disinformazione è legato al binomio bici muscolare e bici elettrica; ora le bici elettriche costano circa 8000 euro e ci si chiede il perché il prezzo sia così alto. La bici classica mountain bike costa circa 1000 euro. Tuttavia, quando si diventa atleti, si tende ad acquistare biciclette da 4000 euro, dove in realtà la qualità del prodotto è identica sia per la bici da 1000 euro, che per quella da 4000 euro, ma cambia solo il materiale con cui viene realizzato il prodotto. Quindi una bici che aumenta di prezzo è solo perché è più leggera, per essere più performante, anche se la qualità è la stessa. Qui è specificato il motivo dell'aumento del prezzo; ora invece, con l'avvenuta delle bici elettriche, che costano circa 8000 euro, con motore e batteria, non serve avere una bici elettrica con componenti di livello molto leggeri e costosi, perché si entrerebbe in un mondo gara dove c'entra il peso, ma la bici elettrica funziona in automatico e non guarda al peso e viene usata anche da chi non è in perfetta forma; Applicando un prezzo di 8000 euro, viene proposto l'uso della bici di alta gamma, ma anche un componente di prima linea di 1500 euro ha la stessa funzione di alta gamma. Il rischio che crea è che facendola pagare 8000 euro è accessibile a pochi, mentre l'obiettivo sarebbe quello di estendere l'uso della bici ad target maggiore. Anche con riferimento all'utilizzo della bici elettrica, tante persone temono che funzioni da sola, perché si basano su quello che sentono dire, ma in realtà questi difetti esistono perché si acquistano bici al supermercato, i quali hanno un piano di marketing adattato al consumismo tale da far sì che essa funzioni per poco e hanno un motore automatico. In realtà biciclette elettriche che hanno "pedalata assistita", hanno un motore che si aziona solo con la pedalata.

soddisfa una esigenza manifestata da Parchi, ma non è portatrice di imparzialità nella scelta dei più bei percorsi che valorizzerebbe il cicloturismo.

Ora Novikov dirige l'azienda *Bike and Foot* a Peschiera del Garda, il cui claim principale è "Divertimento in bicicletta…vivi l'esperienza" da cui emerge l'animo del Turista Ciclabile.

Occorre tuttavia fare chiarezza su chi sia la figura del Turista Ciclabile; in particolare esso è una figura alternativa alle tradizionali; la principale classificazione che si richiama è la seguente:

- da un lato vi sono i running biker e mountain biker, che rientrano all'interno del segmento sportivonote[320];

- dall'altra vi è cicloturista che è il viaggiatore appassionato di bici che fa itinerari lunghi di almeno 100 km transitanti, solitamente non ad anello. Questo target si sposta soprattutto su percorsi ciclabili protetti, con sfondo asfaltato o nello sterrato in buone condizioni. Rappresentano un pubblico molto vasto, informato ed attrezzato perciò richiedono una maggiore attenzione nella logistica[321]. Lui apprezza il viaggio, ma non è per il ritorno economico del turismo, infatti cerca ostelli economici perché vuole fare la vacanza in maniera easy;

-Il target del turismo lento non è il cicloturista che, come espresso da Novikov, è una "formula più soft di chiamare lo sportivo", ma è il turista ciclabile, una terza figura, ovvero colui che fa al massimo 20 km, ed è sia turista, sia residente per scoprire i luoghi di casa propria . La differenza tra le due figure è che il cicloturista transita, non sosta, mentre il turista ciclabile sì. Lo sportivo ovviamente è fuori dal target di riferimento.

Approfondendo il target di interesse per la presente tesi, il turismo ciclabile darebbe molti vantaggi e risolvebbe molti problemi, come quello di contribuire all'aumento dei posti di lavoro, riduzione dell'inquinamento e consente inoltre il raggiungimento degli standard di sostenibilità dei comuni coinvolti.

Il turista ciclabile, al contrario del cicloturista, come mostra anche la figura 97, ha maggiore willingness to pay, soprattutto con riferimento a spese legate anche ad altre experience e tipologie diverse di turismo, ponendo ad esempio maggior interesse per l'enogastronomia locale, posizionata

[320] Rapporto Isnart-Legambiente Cicloturismo e cicloturisti in Italia 2019 Bike Summit 2019

al 5° posto tra le motivazioni di soggiorno del turista ciclabile, a differenza dei cicloturisti tradizionali che la collocano al 12° posto, come di seguito riportato:

Figura 97: Spesa cicloturisti (linea tratteggiata) e turista ciclabile (linea azzurra più spessa)

Fonte: BiT, 2018.

E' importante pertanto unire il prodotto *bike* con altre experience coerenti con lo slow tourism, come verrà sviluppato nei prossimi capitoli della presente tesi. Per comprendere con quali experience il prodotto bike possa essere integrato si riporta un'indagine dove sono stati intervistati 58 tour operator e 40 di questi integrano la *bike* con: Sport e vacanza attiva (95%), Città d'arte (47,5%), Enogastronomia e visita ai borghi (100%), Parchi e natura (37,5%), Laghi (32,5%), Montagna (30%), Cultura e benessere (71%)[322]. Tutto ciò rientra nel concetto di slow tourism, che a sua volta è coerente con il profilo di Verona declinabile nell'accezione lenta.

Per comprendere appieno l'importanza della bicicletta e il suo legame con altre experiences aventi un'accezione lenta, è bene ribadire che la prima cosa che muove la bici è il fatto di avere una soluzione alternativa ai problemi di tutti i giorni, come la presenza dell'inquinamento, e con riferimento alla zona del lago di Garda risolvono il problema del traffico creato da chi si reca presso i parchi di divertimento, che sono in continua crescita. Una soluzione che si è creata è quella di aver messo a servizio delle strutture ricettive dei mezzi a pedale (bici) per raggiungere parchi o luoghi di culto come santuari e tutto ciò diventa un turismo alternativo sia alla tradizionale bicicletta sportiva, sia al turismo dei parchi, potendo vivere più experiences contemporaneamente. Così facendo si sfrutta il parcheggio delle strutture recettive che tolgono auto dei propri clienti che vanno, a loro volta a togliere auto sul territorio. Tutto ciò genera un meccanismo che è lo slow motion, il cui fruitore è il turista lento, che nell'accezione della bicicletta viene definito turista ciclabile.

[322] Ministero ambiente e della tutela del territorio e del mare. Natura e cultura; le aree protette e luoghi di turismo sostenibile. Analisi tecnica 2017.

Il concetto di slow motion ovviamente si basa su uno dei principi del turismo lento, ovvero quello di comportare una maggiore distribuzione dei prodotti tangibili ed intangibili, sia dal punto di vista spaziale, sia dal punto di vista temporale; inoltre lo slow motion consente di andare in bici ad una velocità lenta e facendo delle tappe intermedie lungo il percorso e non focalizzandosi solo sul punto di partenza o di arrivo, creando un tipo di turismo nuovo, più itinerante dove non è la meta, ma il viaggio che paga il turista. Un primo vantaggio dello slow motion consiste nell'aumento anche di posti di lavoro perché, per esempio, un giovane che voglia aprire un bar, dato che probabilmente recandosi a Peschiera o Lazise troverebbe tutto tutto sold out, potrebbe focalizzarsi su Pacengo ad esempio perché, approfittando del turismo lento avrà una nicchia di clienti più distribuito sul territorio. La maggiore occupazione si crea anche nei confronti di aziende che producono materiali per bici, vestiario classico e casual. Attualmente, infatti, in Italia si tende a vendere abbigliamento da bici soprattutto per finalità sportive, a differenza dei paesi stranieri, dove l'abbigliamento venduto è casual in quanto la bici è usata abitudinariamente. Questo è importante per fare delle riflessioni per un futuro business imprenditoriale: in Italia, infatti, puntano tutti ai grandi marchi, mentre il fatturato più grande in Europa è dato dalla bici ad uso quotidiano perché c'è un altro criterio nell'uso della bici che è quello verso cui puntare anche in Italia. Anche a livello di spesa di bici in senso stretto vi è una differenza tra italiani e stranieri: i primi tendono ad acquistare una bici poco costosa per andare al lavoro, mentre ne acquistano una più costosa se la utilizzano nel weekend, diversamente dagli stranieri, dove la situazione è invertita in quanto lo straniero punta per avere una bici più costosa, per avere un maggiore senso di sicurezza. Analizzando in modo più specifico il target del turismo ciclabile, emerge che esso è di portata più ampia rispetto al tradizionale cicloturismo sportivo, dove quest'ultimo è caratterizzato nella maggior parte da una prevalenza di uomini e da un'età giovane-matura; il turismo ciclabile ampia il target di riferimento, incrementando le donne che utilizzano la bici per finalità di conoscenza territoriale e di itinerario, ma soprattutto il target principale del turismo ciclabile sono le famiglie o gruppi di amici. Il turismo con la bici, infatti, è una esperienza che è più improntata al gruppo perché viene condivisa e tutto ciò è amplificato se si considerano le biciclette elettriche che aumentano ulteriormente la fascia di utilizzatori perché la bici elettrice toglie la parte faticosa della bicicletta, senza togliere la parte salutare e la bellezza di andare in bici. Con riferimento alle coppie legato al turismo ciclabile, diversamente, c'è sempre da valutare i due target singolarmente, in quanto nella maggior parte dei casi gli interessi di lui sono diversi da quelli di lei. E' come se ci fossero pertanto due tipologie di clientela diverse all'interno dello stesso pacchetto, pertanto quindi l'itinerario deve essere

estremamente flessibile, in modo tale che non sia né di interesse per uno, né per l'altro, per far sì che la curiosità porta a scoprire itinerari puntando a prodotti nuovi, come prevedere il giro dei santuari, con un elemento che potrebbe andare bene a tutti come una degustazione. A partire da questa considerazione, sebbene il target di riferimento siano principalmente le famiglie, per dare coerenza al progetto di tesi, si svilupperanno percorsi che possano essere fruiti potenzialmente da tutti, ma integrati nel pacchetto a tema Romeo e Giulietta che prevede anche degustazioni e progettando strutture extraricettivi ad hoc per due, in una fase primaria si opta, limitatamente a questa fase iniziale, come target alle coppie. E' chiaro che, come ribadito precedentemente, progettando un itinerario di turismo ciclabile è bene che le tappe intermedie e soprattutto le strutture di pernottamento glamping-bike hotels siano situate in posizioni strategiche, in modo da accontentare entrambi i generi. Ovviamente il Brand SloWerona in una fase di implementazione amplierà il target di riferimento progettando experience ad hoc e declinate diversamente a seconda del numero e tipologia di fruitori.

Uno dei suggerimenti di Novikov è di portare a conoscenza le scoperte del territorio avvicinando in primis il mondo della bicicletta a tutti, in modo in primis da tenere italiani in Italia. Per fare ciò occorre creare curiosità ed interesse, proponendo itinerari ed experience autentiche, nascoste, non scontate, rendendo attraente la visita e vantaggioso l'utilizzo della bicicletta. E' provato scientificamente che la bici porta a vantaggi, infatti essa aiuta a trovare un nuovo equilibrio perché permette di raggiungere il posto di lavoro in modo rispettoso, favorisce l'eliminazione di tossine soprattutto in caso di pioggia soprattutto in caso di malattie, aumenta il metabolismo, dà sensibilità, aumenta la respirazione, aumenta il battito cardiaco ed abbatte la sedentarietà, muove le articolazioni e non pensa sulla colonna vertebrale perché seduto sul sellino. Ovviamente è bene che gli itinerari non siano troppo lunghi, altrimenti si entra nella nicchia degli sportivi; invece la bici deve essere alla portata di tutti e in modo tale che essa diventi come un gesto abitudinario. Da notare come, il fatto che la bici non rientri nella nostra quotidianità in maniera spontanea, in quanto l'Italia è stata l'ideatrice della bici, non è innato, ma è legato ad un divieto di uso bici perché tutti la usavano durante la Grande Guerra; tutto ciò ha diffuso l'utilizzo di auto e ha portato automaticamente a pensare all'auto come primo mezzo da utilizzare e tutto diventa difficile quando c'è distanza perché abitiamo in un modo comodo e noi viviamo sotto stress. E la bici viene vista come un elemento sportivo, con riferimento alla bici mountain bike e bici da corsa agonistica; tuttavia non è solo questo, in quanto, oltre all'impegno sportivo della bici vi è anche quello cittadino e quotidiano.

Un'altra nota delicata è che tanti usano la elettrica, ma non sono mai andati in bici è questo è un segno segno che è giunta l'ora di utilizzare maggiormente la bici, di aumentare la cultura della bici anche grande alla realizzazione di progetti nelle scuole, dove è bene che esista anche un campo di bici, oltre ai tradizionali da gioco, in modo che entri nella mente del bambino in automatico la possibilità di valutare la bici.

Nel momento in cui si ipotizzano experience lente nelle 3 zone considerate per questa tesi, la tesi, è bene porsi un quesito, ovvero come il turista possa spostarsi da una zona all'altra di Verona (Centro, Valpolicella e Lago di Garda): esistono servizi di cicloturismo itinerante, che spostano i bagagli nei vari luoghi max, 20-30 km circa. Il turista transita per una distanza mentre i bagagli vengono spostati con le navette da un luogo all'altro.

Per pernottare, ci sono Bike hotel, ideati dal Lorenzo Carlini in Italia, che rientrerebbero nell'extraricettivo, dove per essere considerati tali e rientrare nell'associazione stessa devono avere i servizi bike che presentino le seguenti caratteristiche: il bike hotel deve avere la bike room che ha dei criteri, che è una stanza dedicata e sorvegliata, deve avere un accesso privato. Altri criteri sono lavaggio della bici, piccola attrezzatura di meccanica legati ai lavaggi e ricambi, lavaggio per indumenti e deve avere degli itinerari che partono dalla struttura o, nel caso in cui gli itinerari non partano, deve esserci un bike shuttle che accompagna l'ospite all'inizio dell'itinerario[323].

Lorenzo Carlini, maestro di Novikov, è stato il primo in Italia a ideare i bike hotel ed ha sviluppato il

turismo ciclabile nel Finale Ligure, prima zona da considerare come Benchmark per Verona, zona che da un lato presenta mare, dall'altra la montagna e inizialmente era caratterizzato soprattutto da turismo balneare stagionale. Carlini ha affrontato il problema della bassa stagione iniziando a

[323] Anche qui il tema oggi molto diffuso è quello delle false informazioni e non bisogna confondersi tra guide di bike hotels sponsorizzate, ma riportanti solo strutture che presentano almeno i requisiti essenziali per essere bike hotels e presunte guide informative "totalmente sponsorizzate" sui bike hotels. Un brand molto affidabile, a detta di Novikov, è ALBERGABICI, che presenta una seria di strutture che prevedono uso della bici e per rientrare tra esse è necessario essere certificati e avere dei requisiti particolari, che garantiscono qualità. Meno affidabili possono essere quegli editoriali come "Guida info sui bike hotel", da cui emerge che ci sono strutture, dove viene specificato che non detengono bici, ma si trovano ben 2 noleggio di bici vicini dove ritirare le bici e tutto ciò non è corretto perché nel bike hotel il noleggio deve averlo internamente, non può affidarsi ad un'azienda esterna perché può essere chiusa o avere le bici esaurite, a meno che non si stipulino degli accordi con strutture di noleggio per le strutture recettive che riservano delle bici per questi bike hotel, però le bici che sono state convenzionate devono stare internamente al bike hotel, in una room apposita. Nella guida ufficiale dovrebbero inoltre esserci tutti i bike hotel, invece alcune strutture che invece presenterebbero tutte le caratteristiche non sono presenti, questo perché a volte vi sono guide totalmente sponsorizzate, ma allora non può essere definita guida.

lavorare anche con la montagna invitando a fare bici in montagna. Dopo 10 anni , ora il 70 % del fatturato lo fa prevalentemente con la montagna e si è invertito il modo di fare turismo lì.

Ha iniziato a creare per esperti, ma anche per amatori un evento "La 24 di Finale Ligure", dove si correva per 24 ore in un anello. A seguito sono venute famiglie che alloggiavano nelle strutture, mentre il marito partecipava all'evento. Successivamente, dopo aver dato risonanza, ha cambiato le carte in tavola nel 2005, ovvero togliendo dallo sportivo e dando molto più a quello casuale, sviluppando percorsi soprattutto amatoriali, e attrezzandosi con 4 bike che partono dal bike hotel, e tutto ciò ha creato un'enorme risonanza.

La seconda zona di benchmark è Casale del Monferrato, descritta in fase iniziale di presentazione della figura di Novikov. Se nel Casale (dal 1999) il territorio era più montuoso ed ha riscontrato successo, con riferimento a Verona, che è più collinare, meno montuosa, dunque più adatta al target del turista ciclabile che è amatoriale, essa sarebbe in grado di attrarre una maggiore ancora più ampia di turisti ciclabili, quindi potenzialmente potrebbe avere un valore economico e indotto turistico davvero notevole. In tal senso si potrebbe focalizzarsi sul fare promo marketing mirata al territorio di Verona organizzando un evento mirato che sia in grado di creare risonanza mediatica, come successo anche a Finale Ligure, suscitare interesse nella bici e coglierne i vantaggi, per poi avere la possibilità di tornare nello stesso luogo in ogni momento e volentieri.

Ai fini della presente tesi, progettando solamente bike hotel, si potrebbe rischiare creare una confusione della mente del consumatore, e nel caso in esame nei confronti delle coppie, in quanto la prima associazione è bene che sia un'experience legata ad un tema, quale quello dell'amore, come in Giulietta e Romeo. Progettando e comunicando solo bike hotels per il pernottamento dei turisti, si rischierebbe di creare un'associazione in essi errata, in quanto potrebbe essere percepito come un prodotto solo per sportivi. Per creare una corretta associazione tra coppie, experience con focus sul tema dell'amore (per il partner e per la città di Verona), bicicletta come metto per scoprire il territorio da turista ciclabile e non da cicloturista, si potrebbe pensare di progettare e localizzare nelle 3 zone del Veronese (in fase iniziale), strutture di Glamping Slow a tema LOVE, che allo stesso tempo abbiano una bike room e tutte le caratteristiche sopra riportate per essere considerate un bike hotel. In tal senso si costruirebbe un'experience lenta a 360 gradi per la città di Verona, inserendo una nuova forma di struttura che non consiste nella semplice integrazione tra elementi di glamping ed elementi di bike hotels, ma rappresenterebbe un prodotto.

7.4.1.a Itinerari in bici non riconosciuti e creazione di nuovi per *Slowerona*

Il turismo è un settore in continua espansione e molte sono le offerte che prevedono tour in bicicletta accompagnati da experiences di varia natura.

Tuttavia, come sottolinea Novikov, la maggior parte delle attività/aziende che progettano queste tipologie di experiences creano, a partire da google maps, itinerari che sono strumentali solamente alla fruizione del prodotto turistico e ad una logica prettamente di business. In particolare, due sono i problemi principali della maggior parte di coloro che propongono pacchetti turistici:

-le strade mostrate da google maps non è detto che siano percorribili in bicicletta per varie motivazioni;

-spesso gli itinerari turistici proposti non sono registrati sulla mappa ufficiale riconosciuta, come *CYCLEMAP,* che riporta tutti i percorsi ciclabili e gli itinerari riconosciuti, e dove arrivano le principali app come Bikecitizien, Strava, Rewill, ecc. che ogni giorno si possono utilizzare. Tutte queste app hanno il collegamento diretto non con google Maps, ma con Cyclemap, catasto ufficiale delle piste ciclabili.

A partire da questa osservazione, si è pensato pertanto di cercare in *Google Cyclemaps* per vedere la presenza di piste ciclabili ed itinerari con la bici nelle tre zone di Verona oggetto di analisi di questa tesi[324].

Con riferimento alla prima zona, ovvero a Verona Centro, come anche mostrato dalla figura 98, emerge che non vi sono itinerari riconosciuti sul sito cyclemaps.

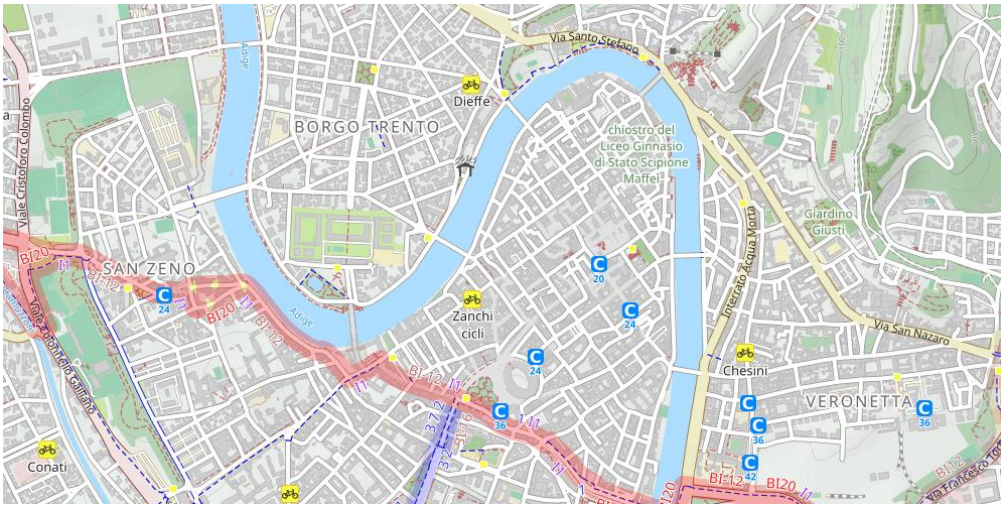
E' interessante osservare che a Verona passi una ciclabile, ma nessun itinerario riconosciuto, e dunque un'area su cui lavorare, sebbene siano proposti molti tour in bici.

Questo rappresenta un punto di debolezza per la città di Verona in quanto sembrerebbe, da un punti di vista di un visitatore esterno, che il prodotto/experience bike quasi non esista in questa città; tuttavia l'assenza di itinerari riconosciuti può rappresentare un'opportunità per SloWerona per differenziarsi ulteriormente dall'offerta turistica esistente e come "certificazione" in grado di attestare la qualità dell'esperienza e volto a contribuire alla creazione per Verona di un'awareness

[324] Sito ufficiale Cyclemaps

sulla cultura e turismo della bici, sia da parte dei residenti locali e nazionali, sia da parte dei turisti stranieri (Figura 98).

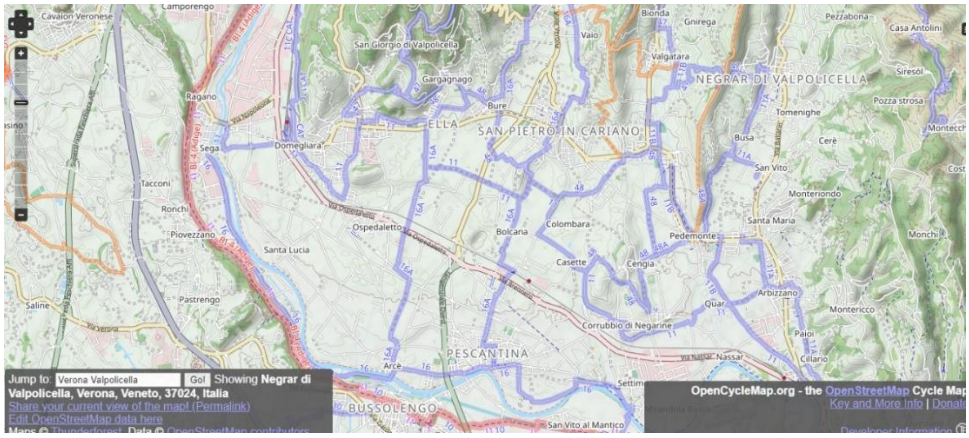
Figura 98: Cartina Verona Cyclemaps



Fonte:Cyclemaps

Diversamente da Verona centro, come mostrato dall'immagine di seguito riportata (figura 98), nel territorio della Valpolicella Classica la *Cyclemap* ufficiale prevede qualche itinerario riconosciuto, pertanto, con riferimento al brand SloWerona si potrebbe proporre qualche itinerario alternativo non esistente.

Figura 98: Cartina Valpolicella Cyclemaps

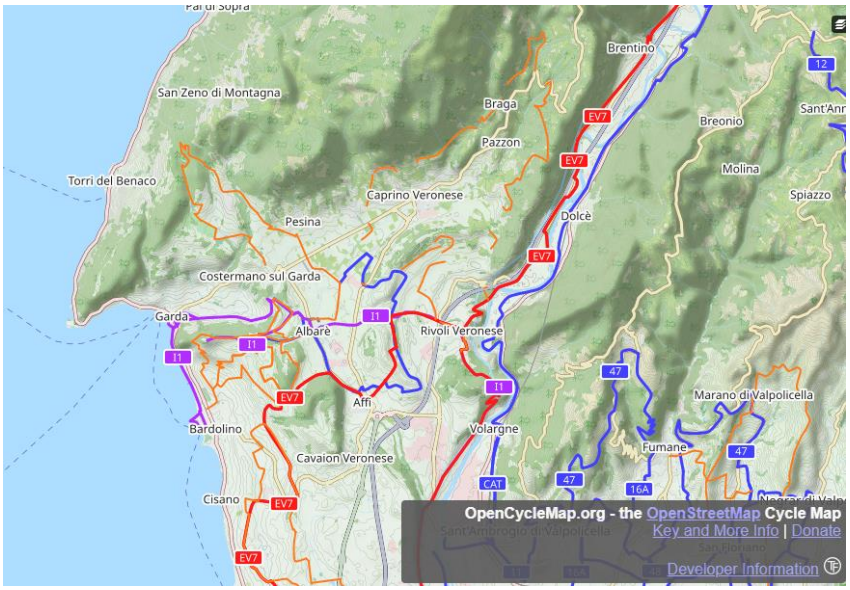


Fonte: Cyclemaps

In terzo luogo, nella zona bassa del Lago di Garda (si veda Figura 99), vi sono pochi itinerari riconosciuti, sebbene il Lago si presti molto nel vivere experience in bici e percorsi di trekking. Anche in questo caso occorre porre focus sul creare itinerari, ad esempio ad anello, non più lunghi di 20

km, in quanto fattibili per una persona lenta che va ad una velocità media di 8 km /h, arrivando così ad impiegare due ore per fare tutto il viaggio, senza contare il tempo delle tappe intermedie che il turista ciclabile vivrebbe per provare experience uniche di scoperta del territorio.

Figura 99: Cartina Lago di Garda Cyclemaps



Fonte:Cyclemaps

I percorsi che verranno proposti nella presente tesi verranno tracciati dalla sottoscritta utilizzando il software OpenRunner, successivamente verranno provati personalmente, e chiederanno di essere riconosciuti e certificati da IMBA[325] e saranno riportati nella *Cyclemap*, riconosciuta ufficialmente. Infatti è bene registrare questi itinerari, non basta proporli al consumatore.

7.5 Alloggio: B&B, Glamping… e Bike hotels

Per parlare di turismo, tornando alla sua definizione espressa da UNWTO, è bene che chi si reca a Verona pernotti almeno una notte. Nella presente tesi, il periodo di pernottamento viene suggerito essere maggiore, costruendo delle experience attrattive ad hoc che considerino le zone di Verona Centro, Lago di Garda e Valpolicella e permettano un aumento dei giorni di permanenza per scoprire il territorio e una trasformazione di Verona da luogo "mordi e fuggi" a "destinazione da vacanza completa".

[325] Imba crea nuove linee a livello nazionale per l'uso delle bici e non ha nulla a che vedere con la vendita di bici. Si focalizza pertanto sul percorso, non sulla vendita, come invece fanno le aziende che vendono bici.

Come pernottamenti per Verona si potrebbero progettare:

-in centro a Verona strutture extraricettive già presenti e selezionate nei precedenti paragrafi, includendo servizi di bike rooms e dei requisiti riportati, per fare in modo che il turista si possa spostare con la bicicletta; si parla pertanto di *B&B&Bikehotels*;

-in Valpolicella e nel Lago di Garda strutture *Glamping&Bike* hotel, situati in punti strategici.

Prima di procedere praticamente nella progettazione, si fornirà una panoramica del prodotto camping e Glamping. Mentre, con riferimento ai bike hotel, si rimanda al paragrafo precedente circa gli elementi principali in esso contenuti. In primo luogo, i villaggi turistici, camping e glamping anche se molto limitati nel territorio Italiano (2.616 su 218.000 pari all'1,2%), rappresentano comunque sul Lago di Garda una importante quota della capacità ricettiva Italiana, soprattutto a causa della dimensione media di queste attività, infatti le strutture tipiche del turismo outdoor presentano poco più di un quarto dei posti letto complessivamente disponibili in Italia. Da notare come il 65% dei posti letto siano concentrati in 7 regioni (Veneto, Toscana, Puglia, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio e Marche) con Veneto e Toscana che sono al primo posto per offerta vi vacanze outdoor (31%).

Dal punto di vista della domanda, è bene notare come 10 milioni di arrivi e quasi 67 milioni di presenze nel 2019, i turisti che scelgono camping e villaggi rappresentano complessivamente l'8% degli arrivi e il 15% delle presenze in Italiane e passano in media 6,5 notti in *camping* e villaggi. Da notare come i giorni di permanenza si siano ridotti rispetto agli anni precedenti, sebbene siano maggiori di quelli riscontrati negli hotel (2,9 notti) e nelle altre tipologie di strutture extralberghiere (3,8 notti). Questo dato relativo soprattutto alla permanenza risulta essere interessante in quanto sarebbe favorevole all'idea di considerare le strutture glamping come luoghi dove poter alloggiare tra le varie experience vissute nelle 3 diverse zone veronesi. La scelta de glamping andrebbe nella stessa direzione del vivere experience lente outdoors e a contatto stretto non solo con la natura, ma con le peculiarità che contraddistinguono il territorio; inoltre sarebbe favorevole ad uno degli obiettivi da realizzare per la città di Verona, ovvero quella di incentivare la volontà di aumentare il tempo di permanenza sul territorio e a riscoprirlo con un mezzo sostenibile, quale quello della bicicletta.

Risulta ora interessante riportare un'indagine conoscitiva fatta nel 2020 e riportata nei report forniti dalla Camera di Commercio di Verona, sulla domanda di Vacanze openair e sulla correlazione tra il

campeggio tradizionale e glamping. Due sono state le popolazioni intervistate, come di seguito riportato:

-popolazione 1: coloro che hanno fatto almeno una vacanza in campeggio nel corso della propria vita o che fanno abitualmente vacanze in campeggio, che rappresentano la domanda attuale di vacanze outdoor;

-popolazione 2: coloro che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio e rappresentano la domanda potenziale outdoor;

Dalla *survey* è emerso che:

-quasi ¾ , ovvero il 71% degli intervistati, infatti, fa almeno una vacanza in campeggio all'anno e quasi la metà ne fa almeno due e la frequenza di questa aumenta a fra gli intervistati con più di 30 anni, sposati o con un partner e con figli, mentre è minore per i soggetti con meno di 30 anni, single e senza figli;

-il 14% del campione ha fatto un'unica vacanza in campeggio nell'arco della propria vita.

Dall'indagine emerge inoltre la preferenza per campeggi in prossimità di destinazioni balneari (63%), contro tutte le altre possibili mete (laghi 24%, borghi 18%, montagna 17%, parchi naturali 15% e città 9%).

Quest'ultima osservazione sembra essere davvero rilevante per rispondere alla domanda se convenga o meno progettare strutture di camping o glamping per la città di Verona. A partire da questi dati, infatti, data la scarsa presenza di preferenza di strutture outdoor con riferimento al centro città, come rilevato dalla survey, nella città di Verona si considererà come struttura di alloggio B&B e altre strutture extraricettive (che comunque sono preferite rispetto all'hotellerie tradizionale[326]); mentre, data la maggiore importanza attribuita alla localizzazione di strutture

[326] Analisi trasmessa da Mario Romanelli, Travel Appeal. Analizzando 82.605 opinioni e 279663 contenuti pubblicati sui alcuni canali canali, emerge in generale un sentiment positivo dei viaggiatori che si recano a Verona, soprattutto con riferimento alle strutture extraalberghiere come B&B, appartamenti, rispetto agli hotel[326] . Il sentiment di Verona risulta essere pertanto circa del 84,7% positivo, pertanto molto alto e un dato rilevante è che, anche prima della pandemia il paese da cui provenivano il maggior numero di recensioni positive era l'Italia, attribuendo un punteggio positivo dell'83,8%, seguito da Germania, Regno Unito, Russia, Francia, ecc. La primarietà dell'Italia per quanto attiene il numero di recensioni e il sentiment così positivo è un elemento rilevante, in quanto è indice del fatto che gli Italiani stanno a proprio agio all'interno del proprio paese.
Ovviamente tutto ciò suscita nei confronti dei turisti stranieri un "effetto fiducia", in quanto vedendo che il turismo domestico è positivo, genera un senso di rassicurazione, accoglienza e con il Covid-19 il tutto viene enfatizzato ulteriormente, essendo diffuso un turismo soprattutto locale nel breve periodo, rappresenat il presupposto per rilanciare l'economia turistica nel migliore dei modi.

outdoor nei borghi, naturali e laghi, si potrebbe pensare di progettare come alloggio durante la permanenza in Valpolicella e Lago di Garda strutture di glamping, oggi non presenti a Verona, che permettano una totale immersione nella natura e di vivere experience magiche, come ammirare le stelle nelle colline vitivinicole della Valpolicella o nell'ammirare la natura incontaminata degli uliveti del lago di Garda, ovviamente il tutto prevederebbe di attrezzarsi di elementi tali da far considerare la struttura Glamping un Bike Hotel. Un altro aspetto che risulta importante esporre consiste nel confronto tra la propensione dei diversi gruppi intervistati a fare una vacanza in camping e glamping e la correlazione di essi. In particolare, dall'analisi emerge che in generale la vacanza open-air piace a chi la fa, infatti la soddisfazione media è di 7,7 su 9 (calcolato come media delle risposte alla domanda «In media, quanto è soddisfatto delle sue esperienze di vacanza in campeggio?» su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 9 (molto soddisfatto), la raccomandazione media è di 8,61 su 10 calcolato come media delle risposte alla domanda «Quanto raccomanderebbe ai suoi amici di fare una vacanza in campeggio?» su una scala da 0 (assolutamente no) a 10 (assolutamente sì); ed il valore *del Net Promotore Score (NPS) è* positivo(+49%) ed è dato dalla differenza tra la percentuale dei promotori di una vacanza in campeggio e la percentuale di detrattori, dove i promotori sono coloro che raccomandano la vacanza con risposte 9-10 mentre i detrattori sono coloro che «raccomandano» la vacanza con risposte 0-6[327]. Tra i fattori che possono ostacolare la scelta di fare una vacanza in campeggio vi sono: preferenza per sistemazioni più comode; affollamento dei servizi comuni (docce, bagni, cucine,...); scarso livello di qualità nell'offerta di servizi; brutto tempo. Tuttavia, all'interno del Gruppo 1, sono proprio gli intervistati con una minore esperienza del prodotto camping (e quindi più vicini al Gruppo) ad indicare questi potenziali fattori di ostacolo ed, eccetto per il timore del brutto tempo, altri elementi mostrano una scarsa conoscenza dei servizi che oggi le strutture open-air possono offrire e dell'evoluzione dell'offerta in generale.

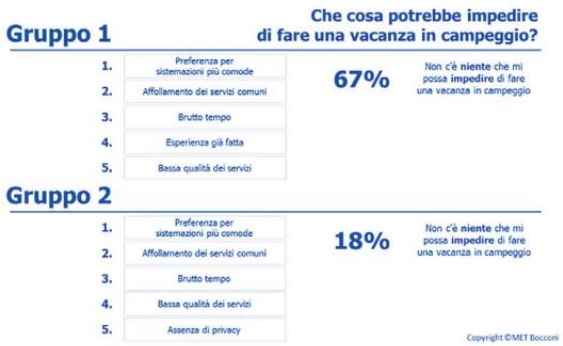
Da notare come, osservando anche la figura 100, i fattori deterrenti principali per fare una vacanza outdoor siano molto più accentuati per il gruppo 2, rispetto al gruppo 1 (rispettivamente 82% e 33%).

Addentrandosi più nello specifico riguardo al sentimento positivo dell'84,7%, emerge un sentiment maggiore per la ricettività extralberghiera (dove il sentiment positivo è del 86,2%) e la ricettività alberghiera (con un sentiment positivo parti a 83,6%).

[327] Fonte: Indagine MET Bocconi – FAITA (2020) 55 STATISTICHE ED ECONOMIA

Questi ultimi dati vengono calcolati per differenza a partire da ulteriori dati, di seguito riportati (Figura 100):

Figura 100: Indagine, fattori ostacolanti il campeggio



Fonte: indagine MET Bocconi-Faita 2020

Per capire la propensione all'acquisto, tra strutture di campeggio e più luxury, di glamping, gli intervistati sono stati quindi invitati a selezionare le foto corrispondenti agli alloggi che avrebbero potuto prendere in considerazione (tra mobile home (di nuova e vecchia generazione); tenda lodge; tenda; camper / roulotte) senza però esplicitare nella domanda il fatto che si trattasse di strutture ubicate in camping. Successivamente si è esplicitato il fatto che si parlasse di strutture di glamping e da esso è emerso che vi è scarsa conoscenza del prodotto, pur essendo apprezzato. Tra gli intervistati, infatti, il 4% degli intervistati ha dichiarato che non avrebbe mai scelto nessuno degli alloggi proposti per una vacanza, diversamente il 96% del campione ha valutato positivamente almeno una delle tipologie proposte. E un dato rilevante è che fra questi ultimi rientrano anche anche molti di coloro che avevano affermato che non avrebbero mai fatto una vacanza in un camping. Pertanto è emerso un apprezzamento per alloggi riconducibili a mobile home di nuova generazione e per le tende lodge selezionate, rispettivamente, dall'86% e dal 51% del campione, aventi molta attenzione al rispetto dell'ambiente e sostenibilità, qualità, estetica e design.

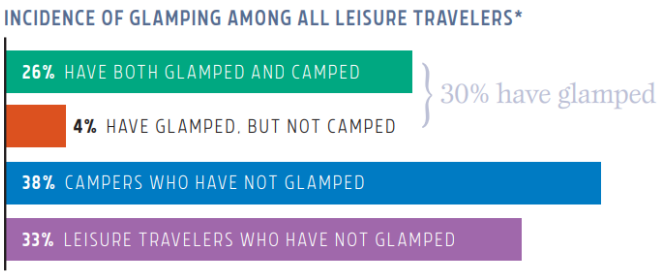
Quanto appena esplicitato può essere confermato dai dati di sintesi dell'indagine, di seguito riportati nella figura 101:

Figura 101: Indagine attorno al concetto di Glamping

Fonte: indagine MET Bocconi-Faita 2020

Da queste indagini emerge che in Italia vi potrebbe essere molto interesse per la progettazione di strutture di glamping, sebbene vi sia poca consapevolezza e conoscenza del "prodotto *glamping*", a differenza dell'America, dove da un'indagine emerge che, tra coloro che viaggiano avendo come motivazione principale il leasure, il 30% si è già recato presso una struttura di glamping stesso. Questo dato è assai rilevante ed evidenzia una maggiore fruizione del prodotto/esperienza di riferimento nella realtà americana, come evidenziato dalla chart di seguito riportata (Figura 102):

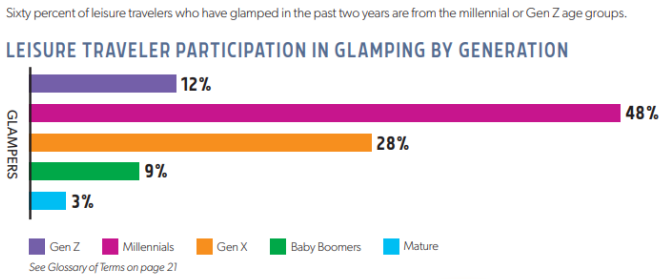
Figura 102: Incidenza del Glamping tra i viaggiatori leasure



Attualmente da un'approfondita analisi presso enti territoriali e nazionale non sono mai state fatte indagini relative al prodotto *Glamping* su Verona, ma attualmente sono presente solo indagini a livello nazionale e mondiale. Il sondaggio somministrato nella presente tesi potrebbe fornire misure molto importanti per comprendere la domanda attuale e potenziale di campeggiatori/turisti e di propensione a vivere una vacanza slow in una struttura di glamping. Sebbene l'analisi precisa dei dati a partire dai sondaggi condivisi dalla sottoscritta venga riportata successivamente, da un'analisi

mondiale redatta dal *Nord America Cairn Consulting Group*, come riportato anche dall'immagine 103, emerge che vi sarebbe coerenza di target del prodotto glamping con le diverse tipologie di forme turistiche individuate nella città di Verona e integrabili nella progettazione di pacchetti di slow tourism esperienziali[328];infatti, a livello di targeting, considerando l'età, dall'indagine appena riportata ed enfatizzata dall'immagine che segue emerge che le generazioni dei *millenials e x,* considerate in modo integrato rappresentano il 60% del mercato e tutto ciò è coerente con i target delle altre tipologie di turismo riportate all'interno della presente tesi. Quando appena esposto è visualizzabile dalla figura 103, di seguito esposta:

Figura 103: Partecipazione alle attività di Glamping



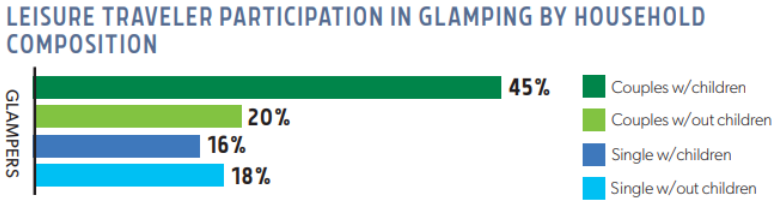
Fonte: North American Glamping Report 2019

Sebbene da un punto di vista della generazione /età di fruitori di experience di glamping vi è una coerenza totale con le generazioni di fruitori di riferimento delle tipologie turistiche analizzate e dunque favorevoli alla possibilità di creare experience ad hoc per quelle fasce di età target, dall'altro lato, a partire dalla chart che segue (figura 104) relativa all'indagine condotta da Cairn Consulting Group, non emerge un primato della fruzione del prodotto da parte delle coppie, pur essendo comunque al secondo posto. Come mostrato dalla chart, dall'indagine infatti emerge che il target principale delle strutture di glamping sono le coppie con bambini(famiglie) con un'incidenza del 45% sul totale;

[328] North American Glamping Report 2019, Indagine fatta nel Nord America Cairn Consulting Group Sponsored by Kampgrounds of America, Inc.

le coppie senza figli hanno un'incidenza molto elevata, ovvero pari al 20%, anche se minore rispetto all'incidenza che hanno sulle famiglie:

Figura 104: Profilo clientela glamping



Fonte: North American Glamping Report 2019

Tuttavia, da un'analisi più attenta e dalla lettura del report emerge che la maggior parte delle attività di glamping vengono correlate ad attività immerse nella natura e di edutainment, pertanto la prevalenza di questo target per le strutture glamping sembrerebbe essere influenzato dal prodotto che viene correlato allo stesso.

Proporre un'*experience* d*i glamping* alle coppie che si recano a Verona potrebbe essere favorevole ai dati del mercato, tuttavia, avendo le stesse una quota che non si attesta al primo posto, risulta necessario costruire l'offerta in modo competitivo, ad esempio sfruttando la rilevante associazione che crea nella mente del consumatore la figura di Giulietta e del tema dell'amore alla città di Verona[329].

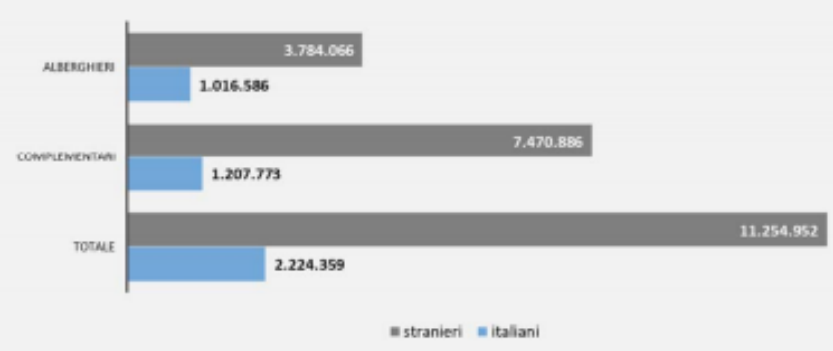
Un'altra prova del fatto che il glamping potrebbe essere una soluzione innovativa e competitiva per rafforzare l'attrattività veronese è rappresentata dalla maggiore preferenza da parte di turisti Italiani e stranieri di tendere ad alloggiare nelle strutture extraricettive e tutto ciò è coerente con la progettazione di strutture *glamping* dove pernottare, in quanto rientranti nell'extraricettività.

Nello specifico, dall'elaborazione della regione Veneto di dati Istat, emerge che il 64% dei pernottamenti di turisti Italiani e stranieri nei comuni del Lago di Garda ed entroterra fanno riferimento ad esercizi complementari ed extraricettivi (Campeggi, *B&B*, Agriturismi, …)[330] .

[329] Glampitect, Glamping Industry forecast 2021
[330] Fonte dei dati: Elaborazioni Regione Veneto - Ufficio di Statistica su dati Istat - Regione Veneto; Istat

Quanto appena espresso può essere visualizzato dal grafico che segue (Figura 105):

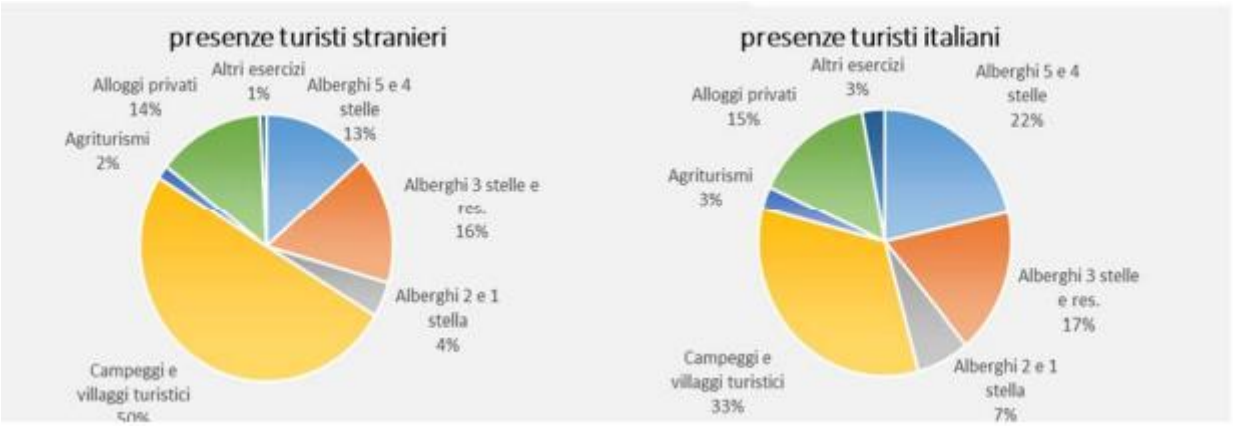
Figura 105: Ricettività ed extraricettività



Fonte: elaborazioni Regione Veneto - Ufficio di Statistica su dati Istat - Regione Veneto; Istat

Pertanto, come ribadito precedentemente, un'ipotetica struttura slow molto simile al Glamping potrebbe essere favorevole alle condizioni di contesto e rendere ancora più attrattiva la zona veronese. Approfondendo maggiormente il dato, diviso per turisti italiani e stranieri, come mostrato anche nella figura 106, emerge inoltre che il50% dei turisti stranieri predilige in particolare campeggi e villaggi turistici, frequentati da circa un terzo dei turisti italiani che visitano il Lago di Garda e il suo entroterra Complessivamente, legiornate di presenza dei turisti stranieri negli esercizi alberghieri arriva al 34%; la quota sale se si considerano i turisti italiani (46%).

Figura 106: Ricettività ed extraricettività



Fonte: elaborazioni Regione Veneto - Ufficio di Statistica su dati Istat - Regione Veneto; Istat

Si potrebbero creare delle strutture di *Glamping* ad hoc sia con riferimento al territorio della Valpolicella, sia in riferimento al Lago di Garda. Ovviamente le strutture è bene che siano progettate in modo funzionale e allo stesso tempo emozionale: [331]

-in modo funzionale, ovvero situati in luoghi strategici e facendo in modo che siano facilmente accessibili, pur essendo "nascosti", grazie al fatto di adibire la struttura all'esercizio come bike hotel;

-in modo emozionale, dove l'emozione, data dal far vivere l'ospite experience uniche legate al tema dell'amore, verso se stessi, verso il partner e verso la città di Verona.

Con riferimento alla Valpolicella si potrebbe prendere come realtà di riferimento il paese Napa Valley, che ha costruito le proprie offerte sul vino combinando elementi come natura, countryside, paesaggi, avventura, emozione[332]; un'altra realtà di riferimento potrebbe essere la struttura Glamping il Sole situato in Maremma, in Toscana, immerso in un'azienda agricola. Anche con riferimento alla Valpolicella e al Lago di Garda è bene selezionare una struttura di *Glamping* che possa essere di reale interesse per il target di riferimento e la scelta sarà frutto di alcuni elementi, come:

-coerenza brand SLOWERONA focalizzato sul tema dell'amore e dell'autenticità, data dalle realtà territoriali e dalla presenza della natura incontaminata di Verona;

-coerenza con i risultati dei sondaggi condivisi dalla sottoscritta in data 27 settembre 2021;

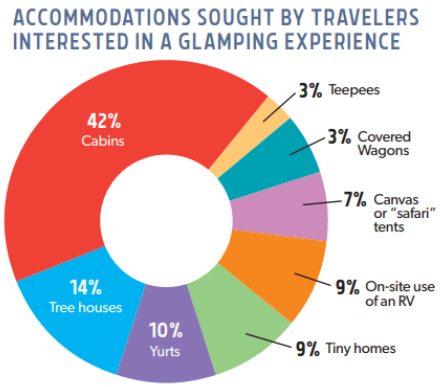
-creazione di un'offerta di coerenza tra strutture glamping e adibizione di essa ad essere bike hotels per creare un prodotto unico;

-coerenza con le preferenze delle diverse strutture adibite alla ricettività *outdoor* (vedere figura 107 di seguito riportata).

[331] The art of making happy destinations. Slide Emma Taveri-Destination marketers. File gentilmente concesso dalla Camera di Commercio di Verona.
[332] Ibidem. Nel 2018 Nella Napa Valley si sono generati: 3,8 milioni di visitatori; 2,23$ miliardi di dollari di spesa da parte dei turisti del territorio, aumento del 13,7% (vs.2016) del pernottamento

In particolare, con riferimento a questo ultimo aspetto, dal medesimo report condotto dalla medesima società americana, emerge che una elevata preferenza per le cabine (con un'incidenza del 42%), seguito dalle case sugli alberi(per il 14%),come riportato nella chart di seguito riportata[333]:

Figura 107: Glamping experience



Fonte: North American Glamping Report 2019

Combinando questi aspetti appena riportati, emerge che, con riferimento alla zona del Lago di Garda e della Valpolicella, si potrebbero progettare delle cabins o tree houses ovviamente declinate ai concept di Slow, Love e Verona e prevedendo accanto ad esse delle bike rooms apposite.

[333] North American Glamping Report 2019, Indagine fatta nel Nord America Cairn Consulting Group Sponsored by Kampgrounds of America, Inc.

Capitolo 8

Destination management Verona, turismo lento e questionario

Destination management è stato studiato da numerosi autori, come Della Corte e Frach, e consiste nell'"L'insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici.

Per progettare una destinazione, secondo Presenza, occorre in primis condurre un'analisi, soprattutto analizzando il territorio e gli attrattori principali a livello locale e solo successivamente è possibile e necessario organizzare questi elementi, in modo tale da fornire un'offerta che sia in grado di intercettare la domanda in modo sostenibile e che permetta il collegamento tra i diversi attori del territorio.

Il *destination management* tuttavia non si focalizza solo sulla progettazione di un'offerta legata al territorio, ma come anche esplicitato da Beritelli è bene che ponga focus sull'attenzione alla qualità e alla cooperazione e la creazione di un network territoriale, ad esempio attraverso l'utilizzo di tecnologie e sistemi IT per accrescere ulteriormente la forza competitiva e attrattiva di un paese.

Alla base della configurazione a network e della progettazione del turismo lento e più in generale di una destinazione, vi è il modello S.Lo.T., creato con la Legge 29.3.2001 n.135, art.5 che punta a creare un "valore aggiunto territoriale", cioè un incremento complessivo dei valori di mercato del capitale fisso, dei prodotti e dei servizi di una offerta turistica locale: questo sistema misura le quantità/qualità del fenomeno turistico di un'area (alloggi, logistica, ristorazione, agenzie di prenotazione, attività culturali, sportive e ricreative), ne stima il moltiplicatore (la valorizzazione del patrimonio culturale a fini turistici), il condizionamento infrastrutturale (le reti di servizi esistenti) ed, infine, le risorse umane disponibili (specie giovanili, turisticamente qualificate, come erogatrici di servizi e presìdi della legalità)[334].

L'importanza del territorio emerge anche dall'indagine elaborata nell'ottobre del 2017 da T*ravel Appeal* e testimoniata alla sottoscritta da parte di Mario Romanelli, manager di *Travel Appeal*, riguardo la reputazione delle strutture recettive Veronesi, da cui emerge che il principale driver di

[334] CAPASSO S., Il turismo ed il suo impatto sull'economia del Mezzogiorno, in L'economia reale nel Mezzogiorno, n. 23, Coll. Fond. Edison, a cura di A.Q.Curzio e M.Forti, Il Mulino, Bologna, 2014.

scelta di un viaggio è la destinazione specifica (per il 45%), ovvero il territorio di riferimento ed è proprio per questo motivo che risulta di fondamentale importanza curare al meglio un territorio, come nel caso presente di Verona, curando ogni aspetto dell'offerta turistica lenta e creando un vero e proprio brand SloWerona, ad oggi non presente, che sia in grado di creare nella mente (e nel cuore) del consumatore un motivo in più per recarsi nella città di Verona, ovvero la possibilità di vivere non solo experience di massa come le viste ai musei più famosi, balneazione nelle località tipiche e più turistiche del lago di Garda, ma anche di provare vere e proprie esperienze di turismo lento[335]; un altro driver di scelta di viaggio che emerge dall'indagine è la comparazione tra diverse destinazioni(30%) che si assomigliano e la scelta ricadrà per la destinazione che ha comunicato o che ha rilevato un quid in più e che si è pertanto differenziata. Da notare che, con riferimento alla città di Verona, come benchmark sono state individuate e approfondite località della regione Toscana (verranno riportate in nota bibliografica), che presentano una certa somiglianza con il Veneto sia dea un punto di vista di conformazione territoriale, sia di offerta turistica. La Toscana, infatti, ha elaborato un Piano di promozione da 6 milioni di euro, con focus su 5 linee di macro-interventi di riorganizzazione della propria offerta, 7 grandi temi di viaggio su cui concentrare il marketing del 2021*:< living culture (*cultura, eventi e creatività); *city quitting* (ritorno ai borghi e ai prodotti autentici); *smart working & longstay*; vacanza al mare; disconnessione, ricarica in natura e attività all'aria aperta; i viaggi d'arte; new wellness, relax e rigenerazione[336].

Per comprendere e progettare una destinazione è bene riportare una breve letteratura circa i principali modelli di destination choice, detti choice set models, che considerano le interrelazioni tra l'immagine della destinazione, il profilo del consumatore e la selezione della destinazione.
In primis, Muller dimostra che la scelta della destinazione dipende in larga misura dall'orientamento verso i propri valori; per dimostralo alcuni soggetti degli Stati Uniti sono stati invitati ad intraprendere un viaggio di piacere a Toronto, dal quale è emerso che turista quando è svincolato dal denaro, tempo ecc, a fungere da driver per le scelte sono i valori personali.
A partire da questo modello , molti attori del territorio possono progettare delle offerte turistiche ad hoc in modo tale da far si che i valori del brand si proiettino nel consumatore stesso e vice versa. Nel 1990 anche Um e Crompton analizzarono l'importanza delle attitudini nel processo decisionale

[335]Testimonianza Mario Romanelli di Travel Appeal. Reputazione strutture recettive Veronesi, Verona, 5 ottobre 2017, gentilmente concesso dalla Camera di Commercio di Verona.
[336] ISTAT, Rapporto turistico Italiano, 2019-2020, L'INNOVAZIONE NELLA PROGRAMMAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA IN TOSCANA". IL PIANO 2021 DI TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA E IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME DIGITALI Giancarlo Piccirillo e Francesco Palumbo, pag 305.

della scelta della destinazione turistica *leasure*[337]; secondo loro due sono le fasi per la determinazione della destinazione: in primis si decide di andare in vacanza o no e successivamente vi è una fase dove l'individuo decide dove andare.

Con riferimento a questa seconda fase, è stato sviluppato un *framework* dagli stessi che evidenzia che alla base della scelta della meta/destinazione vi sono *input* sia interni (motivazioni, attitudini, valori e caratteristiche personali) sia esterni (simbolici, significativi e sociali e dove rientrano pertanto anche le interazioni sociali e le comunicazioni di marketing come product, price, place, promotion, people and physical evidence).

L'integrazione di queste due tipologie di input porta alla formazione di un awareness set e successivamente di un evoked set (definito consideration set da Woodside e Lysonski), che portano alla scelta finale del luogo da visitare[338]. Secondo gli stessi, gli input esterni rappresentano maggiormente una risorsa informativa e meno da motivante, mentre le relazioni sociali sono utilizzate dal turista per valutare le alternative e legittimare le scelte. Un flyer infatti può influenzare la trasfomazione dal consideration set all'evoked set, ma è difficile che porti ad una vera e propria "convesione"; diverso è il caso per un evento o per un'attività che coinvolga emotivamente il consumatore.

Pertanto, a livello generale, la DMO, è bene che sia in grado di creare ed organizzare al meglio un marketing mix per far sì che una destinazione rientri nel consideration set di quello specifico mercato[339] e che contribuisca a creare associazioni positive nella mente del consumatore e che inducano all'attitude e all'action(scelta effettiva della meta)[340].

Un altro elemento rilevante e considerato nella presente ricerca grazie alla progettazione di un'experience unitaria a tema Slow tourism declinata in chiave romantica è il concetto di Destination image, espressa da Pikkemaat nel 2004, in riferimento alla quale si delinea l'importanza del contesto nel quale avviene la vacanza, ovvero la situazione di consumo del prodotto, il periodo dell'anno, la tipologia del viaggio, o la sua portata geografica, che determinano l'importanza o meno degli attributi legati alla vacanza[341].

---

[337] Il modello di Um e Crompton è citato come uno tra i principali modelli di scelta della destinazione in numerosi significativi volumi inerenti il turismo e il comportamento del consumatore, tra cui Vacation Decision Making di Decrop pubblicato nel 2006 (pp. 24-31), Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourist di Bowen e Clarke (2009, p. 105), Tourist Behaviour di Pearce (2005, pp. 104-105) o in Consumer Bahavior di Pizam e Mansfeld (1999, pp. 15-17).

[338] Secondo Woodside e Lysonski nel 1989, oltre al consideration set vi sono l'unaviable and aware set, costituito dalle destinazioni conosciute dal consumatore, ma che non ha la possibilità di visitare/acquistare a seguito di barriere finanziarie, geografiche, legali, o di altro tipo; inoltre vi è anche l'inept set, ovvero luoghi di cui il consumatore è a conoscenza, ma che esclude dall'acquisto a causa di una percezione negativa causata da esperienze passate o da informazione inibitorie.

[339] (Woodside & Lysonski, 1989, cit. in Hanlan, Fuller & Wilde, 2005, p. 7).

[340] (Michie, 1986; Raaij, 1986, cit. in Woodside & Lysonski, 1989, p. 8).

[341] Pike, S. (2008). Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann

Il destination management, oltre ad essere un'insieme di attività complesse, presenta diverse difficoltà, tra cui la frammentazione della destinazione, sia dal punto di vista del numero di prodotti sia del numero di attori da coinvolgere (pubblici e privati), l'incontrollabilità dell'immagine della destinazione, la difficoltà nel reperire investimenti da realizzare in servizi, ricettività ma anche infrastruttura, difficoltà di gestione tra diversi rapporti tra attori come pubblico e privato, tra operatori del territorio ed amministrazione rendendo difficile pertanto il collegamento e la compresenza dell piano individuale e quello collettivo.
Il compito della DMO sarebbe pertanto quello di coordinare e di favorire la creazione di queste relazioni a fronte della ricezione delle informazioni e strategie di marketing delle singole imprese. Uno dei "problemi" riscontrabili a Verona è che vi è carenza di un coordinamento, infatti all'interno di tutto il territorio vi sono due DMO, non solo una. Tutto ciò da un lato genera una maggiore occupazione, ma dall'altro crea problemi di coordinamento tra le due DMO. Tuttavia, a fare da intermediario in questi ultimi anni, vi è la Camera di Commercio, che, soprattutto a seguito della pandemia, ha come obiettivo quello di creare una Fondazione che gestirà la promozione del territorio e il coordinamento della promozione di 98 Comuni della provincia, coinvolgendo pubblici e privati e riassumendo in un unico contenitore le due DMO.[342]

In tal senso SloWerona viaggia nella stessa direzione dei progetti che sta ipotizzando la Camera di Commercio a Verona, in quando il progetto intende favorire la cooperazioni tra i vari enti del territorio e contribuisce allo sviluppo del turismo dal punto di vista sostenibile.

8.1 Brand Verona frammentato: la nascita di un nuovo unico brand *SloWerona*

Il Veneto spesso è associato alla città di Venezia, luogo caratterizzato in questi ultimi anni dal fenomeno dell'overtourism, il quale, a sua volta può essere collegato ad un aspetto comunicativo, in quanto nel logo il Veneto è un elemento accessorio alla città di Venezia e si propone come "La terra di Venezia"e mostra il Leone di San Marco, simbolo della regione stessa.
Tuttavia il Veneto non è solo Venezia, non è solo overtourism, non è solo una regione associata al turismo di massa, ma è anche una regione dove ci si può immergere in experience di turismo lento a 360 gradi, come nel caso di Verona, che è caratterizzata da peculiarità che consentono di vivere

[342] Turismo, promozione di Verona e del Garda affidata alla Camera di Commercio, Luca Ciuffoni Giornalista, 18 giugno 2021 18:00, Verona sera, disponibile online al sito: https://www.veronasera.it/economia/turismo-camera-di-commercio-dmo-verona-lago-garda-18-giugno-2021.html

una vacanza slow, potenzialmente in ogni stagione dell'anno. Come esplicitato precedentemente, un elemento di destination management che caratterizza Verona è la presenza di DMO separate, soprattutto tra Verona centro e Lago di Garda. Tutto ciò si riflette nella comunicazione e di conseguenza nell'identità frammentata percepita in modo non corretto dal turista, facendo in modo che essi scelgano Verona per una zona in particolare, non per la sua totalità del territorio, che creerebbe maggior appeal e indotto reciproco.

Facendo una rapida ricerca sul web, si nota come l'offerta turistica della Provincia di Verona sia frammentata su numerosi portali e siti differenti, oltre ad essere ormai datati, non *responsive* da mobile e poco intuitivi[343].

Il sito del turismo nella provincia di Verona (il cui logo è riportato nella figura 108) non appare nemmeno nella SERPdi Google. Pertando risulta importante comprendere se esista un modo per migliore il posizionamento stesso[344].

Figura 108: Logo Comune di Verona

Fonte:Comune di Verona

Con riferimento alla città di Verona(centro), un primo logo ufficiale riportato nel sito del Comune è quello di seguito riportato[345], accanto al quale viene mostrata la frase *"If you love someone, bring them to Verona"* in grado di creare un'associazione immediata con Giulietta e Romeo a livello nazionale e internazionale, tanto da farla riconoscere come la "Città dell'amore". Questo patronimico risulta di fondamentale importanza perché ha contribuito attivamente a dare visibilità alla città.

Dall'altro, associare Verona solo al tema dell'amore e alla visita al balcone di Giulietta appare riduttivo in quanto Verona non è solamente in grado di attrarre visitatori per fare un'escursione in giornata per visitare il balcone di Giulietta e Romeo, ma può essere un vero e proprio brand che susciti interesse nel turista e la volontà di recarsi presso la città stessa per la sua essenza, attraverso l'offerta di experience legate al turismo lento che è bene che siano integrate tra loro in una logica

[343] Aspetto molto spesso sottovalutato dai siti web nostrani, l'ottimizzazione per mobile è quasi più importante di quella per desktop. Le ricerche fatte su cellulare nell'ultimo anno (Aprile 2019 – Aprile 2020) sono il 50,34%, su desktop il 46,67% e su tablet il 2,99%. Questo dato non può che aumentare visto l'enorme impiego di dispositivi mobile soprattutto da parte delle generazioni più giovani. Fonte: https://gs.statcounter.com

[344] www.provinciadiveronaturismo.it ;

[345] Sito ufficiale Comune di Verona

unitaria del territorio veronese; in realtà, il sito ufficiale del Lago di Garda, il cui logo è riportato nella figura 109, gestito dalle tre regioni che "condividono" il lago, presenta anche a livello di comunicazione uno stile totalmente diverso e slegato rispetto a quello del comune di Verona.

Figura 109: Logo Lago di Garda

Fonte:Lago di Garda sito ufficiale

La pagina web, infatti, mostra tutto ciò che le sponde hanno da offrire, riuscendo a cogliere un territorio nella sua interezza. Arte, sport, enogastronomia e spiagge sono gli elementi centrali delle vacanze sulle sponde del Lago, che vengono ben proposti da un sito che funge da hub per tutto quello che un turista vorrebbe sapere. Per quanto riguarda la Valpolicella, il cui logo è visualizzabile nella figura 110, invece, sono due principalmente i siti che promuovono la zona: quello ufficiale del Consorzio pro Loco Valpolicella e quello di "Strade del vino Valpolicella", un'associazione di operatori del settore. Tre sono gli elementi che emergono, ovvero la Natura, l'arte e i sapori[346]. Pur riscontrando una corretta associazione della zona alle offerte che è in grado di fornire, sembrerebbe presentare a livello di comunicazione una mancanza di collegamento con il resto del territorio veronese.

Figura 110: Logo Valpolicella

Fonte: Sito Ufficiale Valpolicella

Se da un lato la città di Verona centro è legata totalmente alla cultura, la Valpolicella al turismo enogastronomico, culturale (ville, borghi, palazzi, ecc.), naturale e termale, il Lago di Garda al turismo del leasure, sportivo ed enogastronomico, appare evidente come non vi sia né coincidenza

[346] Valpolicella web.com

tra le offerte delle aree, né diversità; infatti, occorre notare come in realtà ci sia complementarietà e compenetrazione, tanto che è possibile ipotizzare un brand veronese sul turismo lento che comprenda i territori sopra citati e volto a promuovere Verona in modo integrato e sotto un nuovo punto di vista: si può parlare di SLOWERONA, da cui emergono i tre elementi che darebbero unicità al territorio, ovvero *Slow*(proponendo experience slow), *Love*(creano delle associazioni a Giulietta e Romeo e al tema dell'amore tra innamorati e amore per il territorio) e Verona[347].

Diversi sono i passaggi da compiere ai fini della progettazione di una destinazione nel migliore dei modi, in questo caso del brand SLOWERONA. In primis, declinata già in chiave slow, occorre avere consapevolezza di quella che è la propria offerta di *experience*, attrazioni di turismo lento di attrazioni che potrebbero essere declinate in chiave lenta e individuare la coerenza della stessa con la domanda turistica, in particolare in riferimento all'ospitalità e ricettività, trasporti usati per gli spostamenti tra le varie attrazioni, servizi di trasmissione di informazione turistica. Da notare come ogni destinazione ha delle caratteristiche uniche, pertanto è necessario individuare i propri USP e valorizzarli. Con riferimento alla città di Verona, si sia proceduto a descrivere approfonditamente le tre aree prese come riferimento.

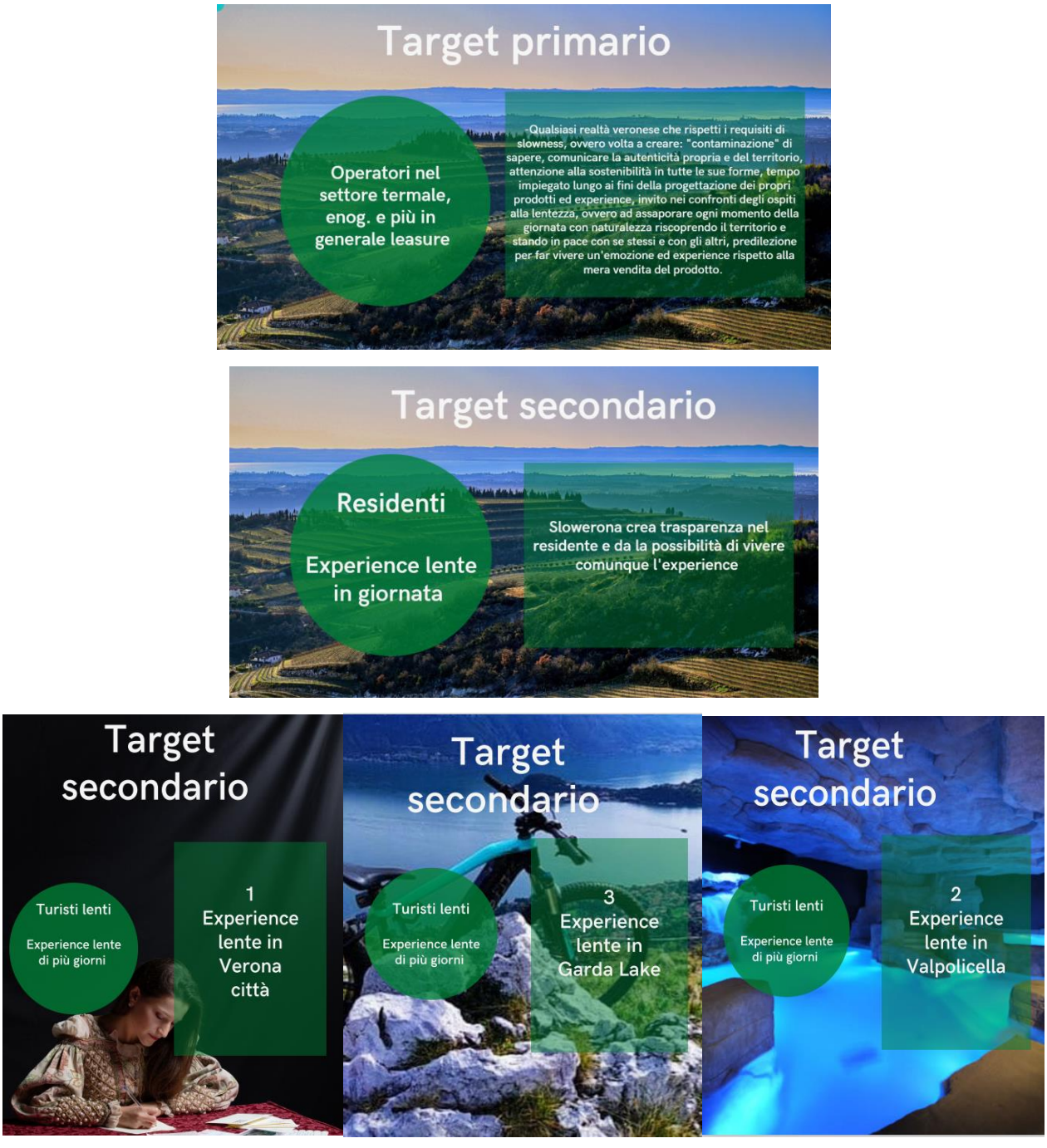
Un ulteriore elemento da considerare consiste nello studio dei motivi di viaggio in una destinazione e di procedere a classificazioni del turista stesso; con riferimento a questo elemento, è bene ribadire che esso è già stato approfondito precedentemente e si è riscontrata una certa difficoltà nella definizione netta del profilo del turista lento, data dalla eterogeneità delle peculiarità che caratterizzano il consumatore stesso e soprattutto il turista lento.

Successivamente occorre individuare il proprio target di riferimento (figura 111); alcune destinazioni possono però permettersi di essere Multi-target.

[347] Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche, U Martini, G Giappichelli Editore

Nel caso in esame si considereranno due target: come target primario vi sono realtà del territorio coerenti con le dimensioni *slow* e come target secondario vi sono residenti (per awareness del territorio), coppie di residenti e coppie di turisti, come visualizzato dalle figure 111 che seguono:

Figura 111: Target Primario, secondario SloWerona



Fonte: Elaborazione personale

Il residente trarrebbe beneficio da SloWerona in quanto vedrebbe riunite le tre zone di Verona in un'offerta unica e tutto ciò contribuirebbe alla percezione di maggiore trasparenze, accrescerebbe la fiducia e contribuirebbe pertanto ad incrementare potenzialmente il turismo domestico.

Successivamente occorre svolgere due attività in modo parallelo, ovvero, da un lato brandizzare la destinazione, ad esempio creando un brand facilmente identificabile tramite logo, colori, slogan, storytelling; dall'altro promuovere il territorio brandizzato utilizzando i sistemi ICT, ovvero sistemi tecnologici che rappresentano un'importante opportunità di mercato[348].

Verona verrebbe brandizzata come SLOWERONA e un'ipotesi di marchio elaborata dalla sottoscritta, con l'aiuto di un fumettista (Mattia Cattelani) potrebbe essere quella riportata nell'immagine che segue (Figura 112):

Figura 112: Proposta di logo SloWerona

Fonte: Elaborazione personale logo, con la collaborazione di Mattia Cattelani fumettista

Risulta indispensabile coinvolgere tutti gli *stakeholders* ricorrendo anche le strategie di *marketing* esperienziale lento e co-marketing con l'obiettivo di creare fiducia nei consumatori e facilitare l'attrattività della destinazione, oltre ad incoraggiare e coinvolgere tutte le parti a indentificarsi nel prodotto-destinazione per accrescere l'interesse del turista e diventare promotori della destinazione[349]. Il destination management pone focus su una tipologia particolare di *marketing*, ovvero quello cooperativo o *co-marketing* ed è proprio per questo motivo che, nel caso preso in

[348] Claudio P., Giuseppina P., 2009, "Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools" 30 Reeves R., 1961, "Reality in advertising" New York: Knopf 22

[349] Palomares, J.C:, Gutierrez, J., "Tourists' digital footprint in cities:
Tourism Management, 66, pp. 13-25 33 Benna S., Abratta R., O'Learyb B., 2016, "Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders"

esame di Verona, si parla di configurazione a network tra le imprese, con l'obiettivo di aumentare il potenziale di mercato di ciascuna di esse. Il marketing cooperativo è stato ampiamente descritto da diversi autori, come Adler che nel 1966 parlava di *Symbiotic Marketing*, cioè alleanze di risorse o programmi tra più organizzazioni indipendenti, con l'obiettivo di aumentare il potenziale di mercato di ciascuna.

Varadarajan nel 1986 denomina quello che per Adler è il symbiotic marketing joint marketing, marketing collaborativo, *comarketing*. Secondo Farrelly e Quester, un programma di co-marketing si basa sulla volontà di due o più partner di "concentrare i propri sforzi di *marketing* mediante azioni coordinate, specificamente messe in atto e variamente combinate allo scopo di facilitarne o esaltarne gli effetti, attraverso lo scambio reciproco di un set di risorse immateriali, finanziarie, umane e di strutture fisiche". Anche Cherubini nel 1999 definisce il *co-marketing* come" il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili) attraverso la soddisfazione dei consumatori."

Nella presente tesi si procederà all'utilizzo delle strategie di comarketing organizzate e controllate tra realtà che sono diverse, ma che si accettano reciprocamente e che sono legate alla città di Verona per creare delle experience di turismo lente uniche e memorabili per il consumatore.

Da notare inoltre come il marketing tradizionale può essere affiancato *al web marketing*, infatti le informazioni e i dati ricavati dall'analisi dei turisti e dei loro spostamenti possono essere usati per attuare una strategie web, che fungono da effetto sinergico per una destinazione[350].

SLOWERONA si farà promotrice lei stessa dell'iniziativa ed è bene che gestisca la reputazione e la creazione di notorietà, conoscenza e immagine della destinazione e, nel piccolo è bene che i singoli attori privati curino al meglio il proprio prodotto turistico per progettare un'experience unica.

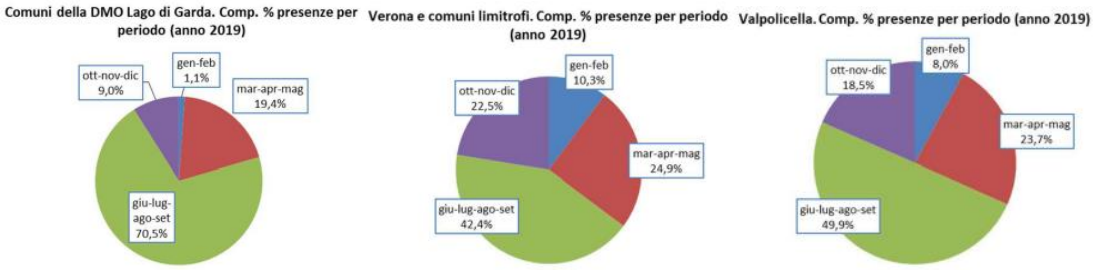
Un secondo aspetto da risolvere a Verona e è potenzialmente risolvibile da SLOWERONA è quello della destagionalizzazione[351](figura 113); Con riferimento alla zona del Lago di Garda emerge, infatti, un'accentuata stagionalità delle presenze, soprattutto nei mesi estivi che vanno da giugno a settembre e soprattutto con riferimento al turismo straniero; diversamente, le presenze degli italiane sul territorio lacustre sono maggiormente distribuiti, soprattutto anche verso i mesi primaverili. Gli unici mesi in cui le presenze italiane superano quelle straniere sono nei mesi di

[350] M., Zarantonello L., 2005, "Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili", Sociologia del Lavoro, vol. 99, pp. 151-166.

[351] Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, studio relazione turistica 2018.

Gennaio, febbraio, novembre e dicembre e una situazione analoga si presenta anche per Verona. Nella zona di Verona, tuttavia, la stagionalità è leggermente diversa in quanto la quota di presenze nei mesi non estivi è pari al 57,6%, a fronte del 42,4% nel periodo giugno- settembre. Con rifermento alla Valpolicella Il periodo giugno-settembre assorbe una quota di presenze pari al 49,9%; seguono i mesi primaverili, con il 23,7%; nell'ultimo trimestre dell'anno la quota è pari a 18,5%. Le presenze italiane sono abbastanza distribuite, al contrario di quelle straniere che «alta stagione» nei mesi di luglio e agosto.

Figura 113: Ripartizione presenze nelle 3 aree di riferimento nei mesi



Fonte Elaborazione Camera di Commercio

Slowerona promuoverebbe il territorio in tutto l'arco dell'anno, pertanto potrebbe contribuire ad una maggiore distribuzione delle presenze sia in termini di estensione stagionale, sia in termini di estensione temporale di fruizione dell'experience. Per poter progettare al meglio SloWerona e proporre un'offerta che possa essere apprezzata e fattibile dal punto di vista economico, si è proceduto a costruire e somministrare un questionario diviso tra residenti e non residenti per comprendere le propensioni e approcci nei confronti di attività di turismo lente e di massa e differenti approcci e modalità di fruizione dell'experience. Ovviamente le attività cui si è chiesto di dare una votazione, sono state presentate in modo mescolato tra attività di turismo tradizionale e quello lento, per influenzare il meno possibile il rispondente al questionario.
Il sondaggio è stato diviso inoltre in due parti:

-una prima parte generale di attitudine a svolgere determinate attività o preferenze tra diverse opzioni, informazioni personali legate all'età, al tipo di occupazione e ad informazioni su con chi viaggia solitamente;

-la seconda parte invece ha presentato più specifiche legate alla città di Verona. in particolare, a chi si è recato a Verona e/o a chi vive in essa sono state poste domande legate a cosa mancherebbe a Verona, cosa si potrebbe migliorare e cosa genera soddisfazione maggiore nella città stessa.

Nel questionario inoltre sono state poste tre domande di awareness spontaneo, dove è stato chiesto si scrivere la prima parola che viene in mente/associa alle tre zone considerate, ovvero a Verona Centro, Valpolicella e Lago di Garda. Nel capitolo successivo si procederà all'analisi delle risposte delle 222 compilazioni al questionario ricevute.

Capitolo 9

Analisi risultati questionario e analisi di regressione con costruzione di un modello statistico/econometrico di turismo lento

Il seguente capitolo intende riportare un'interpretazione di dati e un'elaborazione di modelli statistici e di analisi inferenziale.
Nel mese di settembre 2021 si è proceduto a somministrare a categorie diverse per età, genere, occupazione, un questionario realizzato dalla sottoscritta, diviso tra residenti e non residenti. Come riportato alla fine del precedente capitolo, il questionario è formato da una parte generale relativa alle abitudini e attitudini di viaggio e da una seconda parte più specifica a Verona.

222 sono state le risposte ricevute (153 provenienti dalla provincia di Verona e 69 provenienti da non residenti). Tra i rispondenti il questionario, si rileva una maggioranza femminile in entrambi i gruppi considerati (nel primo caso infatti il 64, 7% era rappresentato da femmine e il 36,3% da maschi; mentre tra i non residenti il 63,8% dei rispondenti era femminile e il 38,2% maschile).
Tra i residenti Veronesi, la fascia di età che ha maggiormente risposto al questionario è stata quella tra i 18 e 30 anni (pari al 58,2%), seguita dalla fascia 31-45 (20,3%), 46-55 (12,4%) e infine > di 56 (9,2%); analogamente, ma con percentuale diversa, anche tra i non residenti, la fascia di età che ha risposto di più al questionario è la fascia 18-30 (pari al 58% dei rispondenti), seguito dalla fascia 31-45 (17,4%), > di 56 (18,8%) e infine 46-55 (5,8%).

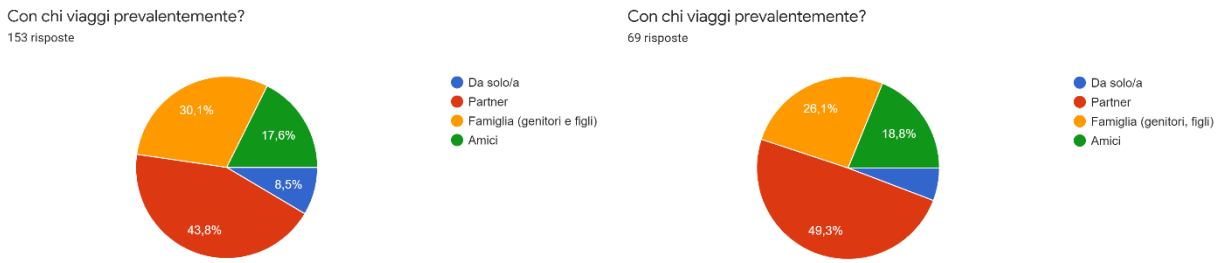
In riferimento all'occupazione, nonostante il questionario sia stato somministrato a persone appartenenti ad ogni categoria e titolo di studio, appare interessante notare che le risposte provengono maggiormente da categorie che si ritiene abbiano una maggiore capacità di spesa (WTP), quali manager, lavoratori dipendenti e lavoratori autonomo, indice che lo slow tourism, generando interesse nel rispondere al questionario soprattutto a queste categorie, potrebbe indicare una propensione reale nella sua potenziale fruizione dagli stessi; da un punto di vista economico, significherebbe poter realmente aggiungere una nuova offerta turistica veronese non ancora presente in maniera strutturata, in quanto ci sarebbe una porzione elevata di utenti alto spendenti che, data l'occupazione lavorativa flessibile, potrebbe recarsi a Verona in periodi non apicali e contribuendo così al problema della destagionalizzazione.

Un'ulteriore riflessione nasce analizzando le risposte dei non residenti Veronesi, da cui emerge che, data la significativa percentuale di rispondenti appartenenti non solo a categorie "alte" (manager .., lavoratori autonomi.), ma anche a studenti, potrebbe testimoniare che l'interesse nei confronti del tema slow potrebbe presentare una sua longevità di offerta. A conferma di questa ultima considerazione, è possibile ricorrere all'analisi sentiment legata alle risposte "Cos'è per te lo slow tourism" e vedere che il punteggio di sentiment dei manager, lavoratori dipendenti e lavoratori autonomi è superiore al valore medio, come riportato anche di seguito.

Un altro elemento di fondamentale importanza e da considerare ai fini dell'elaborazione del modello statistico di regressione che sia in grado di descrivere il turismo lento è quello di analizzare le risposte alla domanda *"Con chi viaggi prevalentemente?*" (figura 114).

Dalle risposte emerge che sia nel gruppo legato ai residenti Veronesi, sia ai non residenti, la maggior parte di essi viaggiano insieme al partner, rispettivamente pari al 43,8% per il primo gruppo e al 49,3% per il secondo gruppo, come riportato dai grafici seguenti.

Figura 114: Risposta alla domanda: "Con chi viaggi prevalentemente?"



Fonte: Elaborazione dai sondaggi somministrati

Dato che SloWerona intende in primis focalizzarsi sul proporre experience lente avente come target finale le coppie, risulta importante comprendere l'approccio nei confronti delle attività di turismo lento per chi viaggia in coppia e dimostrare che il punteggio assegnato da essi è statisticamente significativo dal punteggio relativo alle medesime attività assegnato da coloro che non compiono viaggi di coppia. Tuttavia, prima di condurre quest'analisi statistica così specifica si procede personalmente ad elaborare un modello statistico/econometrico che consenta in parte di spiegare il turismo lento per SLOWERONA, definendo:

Variabile Y = turismo lento;

Variabili esplicative= viaggio in coppia o non in coppia, fascia di età, *Contamination, Autenticity,*

Sustainability, Time, Slowness, Emotion[352].

Di seguito l'equazione che descriverebbe il modello di regressione del turismo lento:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8$$

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 viaggio\ con\ il\ partner\ o\ no + \beta_2 fascia\ di\ et\grave{a} + \beta_3 contamination + \beta_4 autenticity + \beta_5 sustainability + \beta_6 time + \beta_7 slowness + \beta_8 emotion$$

Da notare come x_1 e x_2 sono variabili dummy e possono assumere i valori 0 ed 1. Ai fini della costruzione del modello di regressione si procederà ad identificare $x_1 = 1 =$ coloro che viaggiano in coppia e $x_2 = 1 =$ fascia di età $31 - 45$ (la scelta è arbitraria).

Con riferimento alle variabili $x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8$ relative alle dimensioni CASTLE, si è proceduto a:
-considerare i dati in modo aggregato residenti e non residenti (in modo da avere 222 risposte ai sondaggi);
-alle domande dove veniva chiesto in modo mescolato di assegnare un punteggio da 1 a 5 a diverse attività, per ognuna di esse si è proceduto a farla rientrare in una delle dimensioni del modello Castle, riportando i relativi punteggi, raggruppati come di seguito esposto:

In primis, nella *Contamination* sono stati riportati i punteggi relativi a : trasmissione ai turisti della vera cultura locale, conoscenza della storia locale, degustazioni e visite ai frantoi, uliveti a piedi o in bicicletta; In secondo luogo, *Autenticity*: autenticità, location interessante da un punto di vista culturale, buona gastronomia; circa la *Sustainability*: sostenibilità, *trekking* e camminate, visite all'aperto e nei giardini, praticare sport acquatici sostenibili(vela, windsurf, ecc); nella dimensione *Time* rientrano punteggi di: riappropriarsi del tempo, vacanza itinerante di più giorni in luoghi particolari; *Slowness*: campeggi e strutture in luoghi nascosti dalla frenesia quotidiana, fermare il tempo e guardare le stelle, visita chiese/santuari/pellegrinaggio; infine nell'*Emotion* rientrano i punteggi assegnati alle attività, come: vivere *experience* a tema romantiche, turismo culturale tematico, turismo wellness, entertainment e leasure, portare un ricordo memorabile ed emozionale della città, partecipare ad un concerto in Arena, *Wellness*(benessere fisico e psichico), experience

[352] Alcune di queste dimensioni *Contamination, Autenticity, Sustainability, Time, Slowness, Emotion* sono state proposte da un punto di vista teorico da Moreno Zago e nel modello considerato si pensa possano incidere molto sul turismo lento.

alle terme con percorso emozionale sensoriale, esperienza al Club di Giulietta e nei palazzi; successivamente si è proceduto a fare una media per ogni dimensione CASTLE dei punteggi assegnati alle diverse attività per ogni individuo, residente e non residente rispondente al questionario; da ultimo si è costruito il modello di regressione multiplo generale del turismo lento, i cui valori sono di seguito riportati e rilevanti ai fini della stima della retta di regressione.

Tabella 2: Modello di regressione multiplo turismo lento

N	**Partner= 1, Tutto il resto =0**	**Età 18-30=1**	**Media Contamination**	**Media Autenticity**	**Media Sustainability**	**Media Time**	**Media Slowness**	**Media Emotion**
1	1	1	5,0	5,0	4,6	5,0	4,0	4,7
…	…	…	…	…	…	…	…	…
222	…	…	…	…	…	…	…	…

OUTPUT

RIEPILOGO

Statistica della regressione	
R multiplo	0,28
R al quadrato	0,08
R al quadrato corretto	0,05
Errore standard	62,73
Osservazioni	222,00

ANALISI
VARIANZA

	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	8	73526,72	9190,84	2,34	0,02
Residuo	213	838208,78	3935,25		
Totale	221	911735,50			

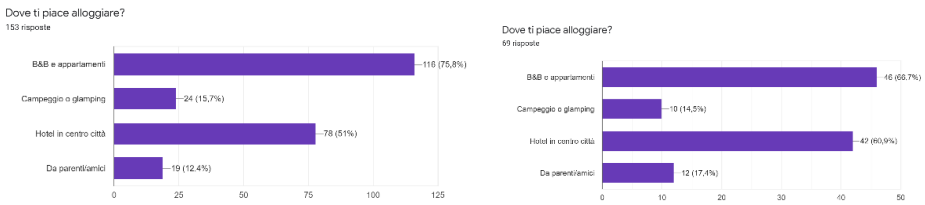
	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Val sign	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95,0%	Superiore 95,0%
Intercetta	119,58	21,90	5,46	0,00	76,41	162,76	76,41	162,76
Partner=1, Tutto il resto =0	2,80	8,68	0,32	0,75	-14,31	19,92	-14,31	19,92
Età 18-30=1	-16,05	8,99	-1,79	0,08	-33,77	1,67	-33,77	1,67
Media Contamination	6,95	6,86	1,01	0,31	-6,57	20,47	-6,57	20,47
Media Autenticity	-20,24	7,71	-2,63	0,01	-35,44	-5,04	-35,44	-5,04
Media Sustainability	22,57	8,89	2,54	0,01	5,04	40,09	5,04	40,09
Media Time	-6,06	6,76	-0,90	0,37	-19,38	7,25	-19,38	7,25
Media Slowness	4,08	6,75	0,60	0,55	-9,23	17,38	-9,23	17,38
Media Emotion	-2,72	9,16	-0,30	0,77	-20,77	15,34	-20,77	15,34

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Nel sondaggio inoltre sono state poste alcune domande circa le strutture preferite di alloggio (Figura 115), opinioni sulle gite nei campeggi e propensioni a pernottare in strutture outdoor come glamping. In entrambi i casi emerge una preferenza di alloggio nei B&B e appartamenti, sia per i residenti (75,8%), sia per i non residenti (66,7%), seguito rispettivamente dalla preferenza ad alloggiare in hotel, campeggio e da amici.

La prevalenza di preferenze per il B&B denota l'importanza attribuita all'extraricettività e ciò è coerente con quanto previsto per il caso SLOWERONA, dove in centro città si prevederanno come strutture di alloggio B&B/appartamenti (figura 115):

Figura 115: Risposta alla domanda: "Dove ti piace alloggiare?"



Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Da notare come si prevederà l'extraricettività non solo con riferimento a Verona centro, ma anche nella Valpolicella e Lago di Garda.

Ai fini dell'individuazione della struttura più adatta, si è optato per combinare alcuni elementi emersi dai sondaggi; in primis a partire dal desiderio emerso di mostrare luoghi nascosti e outdoor a contatto con la natura (desiderato dall'81% dei residenti e dal 73,9% dei non residenti) e tenendo conto la preferenza espressa e la coerenza per il pernottamento nell'extraricettivo, e proponendo un'offerta unica come strutture glamping adibite ad essere *Bikehotels*. Ovviamente progettare strutture di glamping consentirebbe di attrarre potenzialmente clienti la cui struttura ricettiva preferita è il B&B(in quanto rientra nell'extraricettivo), chi si è recato almeno una volta in campeggio(purchè abbia una wtp più alta, in quanto l'offerta in questione fa riferimento a prezzi più elevati) e anche potenzialmente coloro che hanno detto che non tornerebbero in campeggio, ma che sarebbero disposti a pagare di più per pernottare in una struttura slow sotto le stelle ed immersa nella natura (dove è stata mostrata l'immagine nel momento in cui è stata posta la domanda).

Nel questionario inoltre è stato posto un quesito specifico sulla possibilità che sia inserita un'offerta di *Slow Tourism* a Verona (Figura 116). Da notare come la maggior parte, nello specifico 95,4% per i residenti e 89,8% per i non residenti, intende essere favorevole all'introduzione di pacchetti di turismo lento a Verona, come di seguito riportato. Tutto ciò è una conferma ulteriore che SloWerona potrebbe riscontrare potenzialmente successo anche in termini di accettazione dai cittadini del territorio stesso.

Figura 116: Risposta alla domanda: "Ti piacerebbe fosse creata un'offerta integrata di turismo lento, con la creazione di un brand "Verona Slow Tourism?"

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Con riferimento alla città Verona, ai soggetti intervistati è stato chiesto, inoltre, quali elementi di Verona mancano e quali vogliono che siano valorizzati maggiormente, da cui emerge in primis l'importanza attribuita alla visita ai luoghi nascosti ed inusuali (desiderato dall'81% dei residenti e dal 73,9% dei non residenti); in secondo luogo dai residenti emerge la volontà avere trasporti più efficienti ed ecosostenibili (pari al 62,1%), sistemazione dei percorsi di trekking e turismo ciclabile(per 49,7%), turismo culturale museale (48,4%), integrazione di diverse tipologie di turismo (45,1%), più experience a tema (41,8%). Anche i non residenti danno importanza alla visita ai luoghi inusuali, come ribadito precedentemente, seguito dalla presenza di maggiori experience a tema (34,8%), integrazione di diverse tipologie di turismo (30,4%), sistemazione dei percorsi di trekking e turismo ciclabile (per 26,1%), la volontà di avere trasporti più efficienti ed ecosostenibili (pari al 24,6%).

In tal senso, SloWerona andrebbe a "risolvere" e realizzare i desideri espressi relativi ad attività o aspetti mancanti o da rafforzare nella città di Verona.

Un altro aspetto interessante di SloWerona è quello di proporre dei pacchetti per coppie e da un'approfondita analisi emerge che le coppie sarebbero il target potenzialmente più coerente con l'offerta turistica progettata, non solo per la presenza del tema Love legato a Giulietta e Romeo, ma anche per la presenza di experience tematiche esperienziali di strutture di pernottamento romantiche e anche per la maggiore propensione a preferire mete non prettamente turistiche, ma

meno tradizionali. Per verificare che effettivamente il target delle coppie sia il più adatto per Slowerona, si è proceduto a:

-filtrare e creare due sottopopolazioni per $x_1 = 1 =$ coloro che viaggiano in coppia , $x_1 = 0 =$ coloro che non viaggiano in coppia,

-Considerare in primis $x_2 = 1 =$ fascia di età $18 - 30$;

-con riferimento alle variabili $x_3, x_4, x_5, x_{6,} x_{7,} x_8$ relative alle dimensioni CASTLE, si è proceduto a riportare la media dei punteggi assegnati alle diverse attività per ogni individuo, residente e non residente rispondente al questionario;

-la medesima analisi è stata fatta anche, tenendo sempre ferme le due sottopopolazioni, per le altre tre fasce di età, ponendo quindi $x_2 = 1 =$ fascia di età $31 - 45$, poi $x_2 = 1 =$ fascia di età $46 - 55$ ed infine $x_2 = 1 =$ fascia di età > 56 ;

-per ognuna di esse si è condotta un'analisi statistica descrittiva per poi successivamente fare un test statistico di verifica di ipotesi. Un elemento che risulta di fondamentale importanza rilevare è che per ogni fascia di età considerata, coloro che viaggiano in coppia con il proprio partner, attribuiscono un punteggio maggiore alle attività Slow rispetto a coloro che non viaggiano in coppia, ma da soli, in famiglia, con amici.

Le tabelle riassuntive delle analisi condotte mostrano pertanto quando appena esplicitato, ovvero, per ogni fascia di età le medie dei punteggi delle attività slow che rientrano all'interno delle dimensioni CASTLE sono superiori per chi viaggia in coppia (con il proprio partner), infatti con riferimento alla prima fascia di età considerata emerge che 3,63>3,55, 4,12>3,9, 3,38>3,34, 3,99>3,7,3,12>3,05, 3,41>3,34.

Tab.3: Punteggi dimensioni "lente" età 18-30

Età 18-30	Media Contamination	Media Autenticity	Media Sustainability	Media Time	Media Slowness	Media Emotion
media coppie	3,63	4,12	3,38	3,99	3,12	3,41
media non coppie	3,55	3,9	3,34	3,7	3,05	3,34
variazione coppia/non coppia	8%	22%	4%	29%	7%	7%

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

In modo analogo succede anche per le altre fasce di età:

Tab.4: Punteggi dimensioni “lente” età 31-45

Età 31-45	Media Contamination	Media Autenticy	Media Sustainability	Media Time	Media Slowness	Media Emotion
media coppie	3,63	4,12	3,38	3,99	3,12	3,41
media non coppie	3,55	3,90	3,34	3,70	3,05	3,34
variazione coppia/non coppia	8%	22%	4%	29%	8%	7%

Fonte: Elaborazione personale con l’utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Tab.5: Punteggi dimensioni “lente” età 46-55

età 46-55	Media Contamination	Media Autenticity	Media Sustainability	Media Time	Media Slowness	Media Emotion
media coppie	3,64	4,13	3,39	4,00	3,13	3,42
media non coppie	3,55	3,90	3,34	3,70	3,05	3,34
variazione coppia/non coppia	9%	22%	5%	30%	9%	8%

Fonte: Elaborazione personale con l’utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Tab.6: Punteggi dimensioni “lente” età >56

età >56	Media Contamination	Media Autenticity	Media Sustainability	Media Time	Media Slowness	Media Emotion
media coppia	3,63	4,12	3,38	3,99	3,12	3,41
media non coppia	3,55	3,91	3,35	3,71	3,06	3,35
variazione coppia/non coppia	8%	22%	3%	29%	7%	6%

Fonte: Elaborazione personale con l’utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Risulta ora di fondamentale importanza comprendere se le medie all'interno di ogni dimensione e per ogni fascia di età siano statisticamente diverse a seconda che si compia il viaggio in coppia e non. Si procederà pertanto a condurre un test di significatività Z, dove[353]:

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} \sim N(0,1)$$

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - 0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

definiamo che per il test sull'uguaglianza delle medie bilaterale:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

fissato un livellodi significatività α ,la regola di decisione é:

Rifiutare H_0 se $z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - 0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} < -z_{\frac{\alpha}{2}}$ o $z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - 0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} > z_{\frac{\alpha}{2}}$

Si ottiene, quindi il seguente intervallo di confidenza per la differenza delle medie μ1 −μ2 con livello di confidenza (1−α):

$$(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - z_{\frac{\alpha}{2}} \left(\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}} \right) < \mu_1 - \mu_2 < (\bar{x}_1 - \bar{x}_2) + z_{\frac{\alpha}{2}} \left(\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}} \right)$$

Pertanto, applicando praticamente quanto appena esposto, si ha che:

$$\begin{cases} Hp_0 : \mu_0 = \mu_1 \\ Hp_1 : \mu_0 \neq \mu_1 \end{cases}$$

$$\begin{cases} Hp_0 : \mu_{coloro\ che\ viaggiano\ con\ il\ partner (coppie)} = \mu_{coloro\ che\ non\ viaggiano\ con\ il\ partner} \\ Hp_1 : \mu_{coloro\ che\ viaggiano\ con\ il\ partner} \neq \mu_{coloro\ che\ non\ viaggiano\ con\ il\ partner} \end{cases}$$

[353] Da notare che la popolazione 1 e 2 NON sono residenti e non residenti, come considerato inizialmente, ma sono Coloro che viaggiano con il partner e coloro che non viaggiano con il partner e che quindi possono viaggiare da soli, in famiglia, con amici…).

Per condurre la verifica di hp, con riferimento alla prima fascia di età, occorre calcolare il valore di z per ogni colonna, ovvero per ogni dimensione che spiega il modello del turismo lento, come di seguito riportato[354]:

Tab. 7: Valori Z variabili slow tourism

Variabili Slow tourism	Contamination	Autenticity	Sustainability	Time	Slowness	Emotion
Z	0,87	0,98	1,00	0,95	1,00	1,00
valore critico tabella normale standardizzata	0,8051	0,8365	0,8413	0,8264	0,8413	0,8389
intervallo di accettazione Hp0	-0,805<x<0,8051	-0,8365<x<0,8365	-0,8413<x<0,8413	-0,8264<x<0,8264	-0,8413<x<0,8413	-0,8389<x<0,8389
z rientra nell'intervallo?	No	No	No	no	No	No
Esito	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1	Rifiuto Hp0, Accetto Hp1

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Dato che i valori di z calcolati nelle rispettive dimensioni (C, a, s, t, l, e) non rientrano nei diversi intervalli di confidenza calcolati, allora ci si trova nell'area di rifiuto dell'ipotesi nulla. Pertanto si accetta l'ipotesi alternativa, che evidenzia come la differenza tra i valori attribuiti alle variabili che influenzano il turismo lento di chi viaggia con il partner rispetto a chi viaggia da solo o in famiglia o amici, che viene osservata, sia statisticamente significativa.

Da notare come i risultati del test statistico possono presentare comunque qualche errore, per questo quando si conduce una verifica di ipotesi i valori non hanno solo una valenza assoluta, ma percentuale. Quindi il fatto di respingere l'ipotesi nulla in base al risultato statistico ottenuto, si dice essere probabilmente giusto, ma potrebbe essere errata e la misura di questo potenziale errore è definito «livello di significatività» del test. Infatti, se l'ipotesi nulla viene respinta al livello di

[354] Il test di significatività verrà riportato con riferimento alla prima fascia di età, sebbene valga lo stesso per tutte le classi di età.
Infatti, da un punto di vista del modello regressione, ovviamente si rilevano diverse differenze di valori, tuttavia, con riferimento a z approssimato a due cifre decimali, la differenza è impercettibile tra le diverse età; pertanto per comodità si procederà a riportare le verifiche di ipotesi solo di una classe di età, in quanto il medesimo valore di zeta e dei rispettivi valori critici si ritrovano anche per le altre classi di età. Questa somiglianza potrebbe essere dovuta alla non elevata numerosità del campione.

significatività 5%, allora abbiamo il 5% di probabilità di respingere un'ipotesi zero che, in effetti, era vera.

Un ulteriore elemento analizzato è stato il confronto tra turismo lento e turismo di massa. Ovviamente è molto difficile compiere un'analisi dicotomica classificando il turismo come un fenomeno o solo lento o solo di massa, in quando vi può essere anche comunanza di tipologie di turismo legate a particolari attività. Tuttavia si è proceduto a fornire una stima del turismo lento e di massa posti a confronto. Da notare come:

-i dati sul turismo lento consistono nella media delle dimensioni (Castle) che influiscono sul turismo lento stesso, dove ogni dimensione, a sua volta, è la media dei punteggi assegnati dai rispondenti alle varie attività esposte nel questionario;

-i dati del turismo di massa sono una media dei punteggi assegnati dai rispondenti al questionario riguardo attività rientranti nel turismo di mass (es. turismo balneare tradizionale…); Di seguito si riportano le tabelle finali riassuntive dei punteggi assegnati dai 222 rispondenti il questionario (residenti e non residenti) e per ogni soggetto rispondente si procederà anche a costruire un grafico a spider dove si sovrapporranno i punteggi che ogni soggetto attribuisce ad attività legate al turismo lento e a quelle legate al turismo di massa.

Tab.8: Punteggi medi turismo lento e turismo di massa

n	Turismo lento	Turismo massa
1	4,7	2,3
2	3,5	3,3
3	2,8	2,0
4	3,0	3,2
5	3,2	2,7
6	3,4	3,0
7	3,5	2,8
8	3,0	3,9
9	3,8	3,2
10	4,3	2,3
11	4,3	3,0
12	2,3	2,3
13	4,0	2,8
14	4,0	2,9
15	3,8	3,6
16	2,4	2,7
17	3,5	3,4
18	3,3	3,0
19	3,1	3,1
20	3,5	2,3
21	3,2	3,6
22	4,2	3,6
23	3,6	3,1
24	3,7	3,3
25	3,5	3,3
26	3,0	2,9
27	3,7	3,0
28	3,4	3,0
29	3,7	3,2
30	3,7	3,3
31	4,1	3,0
32	3,8	2,8
33	2,9	2,9
34	2,0	2,3
35	3,8	3,7
36	3,3	3,0
37	3,8	3,2
38	2,1	1,8
39	3,6	2,9
40	3,8	3,6
41	4,2	2,9
42	3,9	3,4
43	4,0	3,0
44	3,2	2,7
45	3,4	3,2
46	3,7	3,1

47	4,1	3,1
48	4,0	3,4
49	4,3	3,3
50	2,6	3,0
51	1,6	1,7
52	3,6	2,3
53	3,7	2,3
54	4,2	2,8
55	3,6	3,3
56	4,9	4,5
57	3,7	3,5
58	4,2	3,3
59	4,9	4,4
60	2,9	2,8
61	3,7	2,7
62	3,5	2,9
63	3,9	3,2
64	4,0	3,3
65	3,4	3,3
66	3,3	2,3
67	3,4	3,1
68	4,2	3,1
69	1,9	2,7
70	4,6	3,7
71	3,2	2,5
72	4,0	3,1
73	3,0	2,3
74	3,4	3,8
75	3,4	3,1
76	2,4	1,7
77	4,7	3,6
78	4,5	3,9
79	3,7	3,3
80	2,8	2,9
81	2,9	2,8
82	2,8	2,3
83	3,5	3,1
84	3,8	3,0
85	3,0	2,8
86	2,3	2,2
87	3,4	3,0
88	3,8	3,3
89	2,2	2,1
90	3,6	3,3
91	3,9	3,8
92	4,0	3,2
93	3,2	2,8
94	4,0	3,3
95	2,9	3,0
96	2,9	2,3
97	4,0	3,4
98	3,5	3,2
99	3,2	2,3
100	4,3	3,8
101	3,2	2,8
102	4,1	3,6
103	3,8	3,3
104	3,9	3,4
105	1,8	1,4
106	3,5	3,2
107	3,1	2,5
108	3,7	3,3
109	4,1	3,7
110	4,3	2,6
111	3,2	2,7
112	3,4	2,7
113	3,5	3,3
114	3,9	2,3
115	1,8	1,8
116	3,8	3,3
117	4,6	4,1
118	3,8	2,5
119	4,7	5,0
120	3,1	2,3
121	4,0	3,5
122	2,8	2,5
123	3,5	2,5
124	4,1	3,8
125	3,9	3,4
126	4,0	4,2
127	3,3	2,7
128	4,5	2,8
129	2,2	2,2
130	4,6	3,9
131	2,3	2,6
132	2,5	2,5
133	4,2	3,6
134	4,9	3,8
135	3,6	2,6
136	3,0	1,8
137	3,7	3,3
138	2,9	2,1
139	4,1	2,4
140	4,3	3,8
141	2,8	2,8
142	3,7	3,3
143	4,2	3,4
144	4,6	4,7
145	3,9	3,3
146	3,5	3,2
147	4,0	3,8
148	3,8	2,6
149	3,6	3,1
150	4,1	3,4
151	2,9	2,6
152	3,1	3,2
153	2,9	2,7
154	2,7	1,7
155	2,7	2,5
156	3,3	3,0
157	4,6	4,2
158	4,0	3,5
159	3,3	3,7
160	4,3	2,7
161	2,9	2,5
162	3,9	2,9
163	3,6	3,5

164	3,7	3,2
165	4,0	3,0
166	2,4	3,2
167	3,9	2,5
168	4,4	3,8
169	4,3	3,1
170	2,3	2,3
171	2,8	2,4
172	4,1	2,9
173	3,9	2,1
174	3,7	2,7
175	4,2	3,6
176	3,3	2,6
177	4,2	2,8
178	4,7	3,5
179	4,6	2,9
180	1,9	1,8
181	4,8	4,1
182	2,5	2,5
183	3,0	3,2

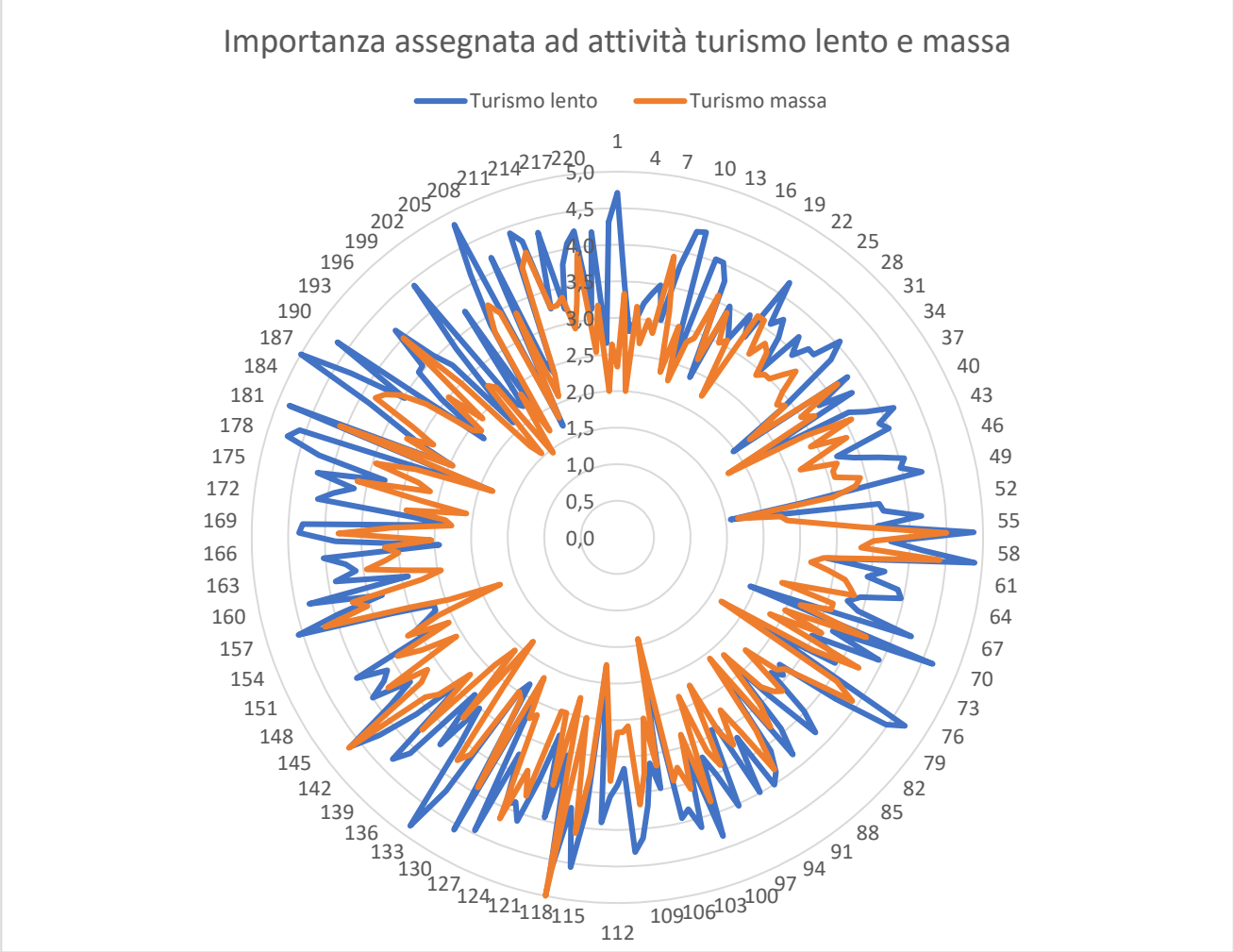
184	3,3	2,8
185	3,9	3,2
186	5,0	3,8
187	4,3	3,7
188	3,5	3,5
189	4,7	3,2
190	2,3	2,5
191	3,1	2,4
192	3,5	3,0
193	3,5	2,5
194	4,2	4,0
195	3,5	3,0
196	3,3	1,7
197	2,1	1,5
198	3,4	2,7
199	4,4	2,6
200	2,3	1,5
201	2,2	1,8
202	3,7	2,4
203	1,9	1,7

204	3,4	3,3
205	4,1	3,6
206	4,8	3,5
207	1,7	1,8
208	4,2	3,4
209	2,6	2,1
210	2,4	2,4
211	4,4	3,9
212	4,3	4,1
213	3,3	3,3
214	4,3	3,3
215	3,2	3,4
216	3,8	2,9
217	4,1	3,3
218	4,2	3,9
219	3,1	2,5
220	4,2	3,2
221	2,7	2,0
222	4,3	2,6

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

E’ importante notare come nel grafico a spider (figura 118) vi sia, per quasi tutti i soggetti rispondenti il questionario, a anche se con qualche minima accezione, un’evidente preferenza e maggior voto attribuito ai soggetti per le attività riconducibili al turismo lento piuttosto che a quello di massa, come di seguito evidenziato dal grafico:

Figura 118: Confronto turismo lento e turismo di massa



Fonte: elaborazione personale dai dati dei sondaggi somministrati

Ai rispondenti il questionario è stato posto anche un *test di awareness spontaneo* chiedendo la prima cosa che tornasse in mente a Verona centro, Valpolicella e Lago di Garda.

Il test di awareness spontaneo risulta di fondamentale importanza per comprendere in primis se vi è una coincidenza tra l’immagine e la reale identità della zona e, in secondo luogo per comprendere se quanto offerto dal prodotto Slowerona potrebbe essere in linea con ciò che ci si aspetterebbe.

In primis, guardando le word maps create (figura 119 a, b, c), come elementi principali emergono concetti coerenti con quanto progettato per le experinece di slow tourism; nello specifico:

-Per Verona Centro: emergono Arena di Verona, Giulietta, Amore, Club di Giulietta, Piazza Brà, Cultura, Storia, arte, osterie (enogastronomia),…

-Per la Valpolicella: Vino, Vigneti, Enogastronomia, Natura, paesaggio, outdoor, panorama, degustazioni, Amarone, Recioto, Terme;

- Per il lago di Garda: Relax, Meraviglioso, Bardolino, Turistico, Divertimento, Paesaggio, Natura, passeggiate, tramonto , borghi. Da notare che da questa ultima analisi di awareness emerge un sentiment non totalmente positivo, ma alle volte contrastante per questa zona, in quanto spesso è percepita come un luogo molto affollato e turistico e dove emerge il maggior desiderio di tranquillità e relax.

Figura 119: Word map Verona Centro, Valpolicella e Lago di Garda

Fonte: Wordmaps creata con le risposte dei sondaggi somministati

Un altro aspetto che emerge e conferma empiricamente quanto si tende a dire, è che Verona è prevalentemente una città mordi e fuggi. A confermare questo aspetto vi sono le risposte ai questionari relativi alla domanda "*Quanto tempo sei stato a Verona?",* da cui emerge che il 40,6% dei turisti si recano a Verona senza pernottare e da escursionisti; al secondo posto emerge che il periodo di pernottamento è maggiore alle 7 notti e questo elemento può essere molto influenzato dalla distanza della provenienza del rispondente il questionario; infatti solitamente chi pernotta più notti è qualcuno che proviene da una regione italiana lontana o dall'estero e dal sondaggio è emerso che la maggior parte di coloro che hanno un pernottamento così lungo si recano a Verona, soprattutto, nei mesi di picco. Dai questionari emerge inoltre una scarsità di medio periodo trascorso a Verona e soprattutto lo scarso pernottamento nei mesi non di picco. In tal senso SloWerona si propone non solo di estendere la permanenza del turista, a più giorni, ma anche incentivare a recarsi a Verona anche nei mesi non totalmente di picco, come quelli estivi.

Un ultimo elemento che analizzato è stato *la sentiment Analysis* (tabella 9), ovvero l'analisi del sentimento legato alle risposte alla domanda "Cos'è per te lo slow tourism?", di seguito esposta e commentata.

Tab.9: Punteggi di sentiment analysis per il campione analizzato

	Cos'è per te lo slow tourism?		
	tweet_text	Sentiment	Score
1	È il turismo del futuro, outdoor, esperienziale e sostenibile, molto piacevole	positive	0,71
2	Entrare in connessione, sintonia e benessere con il luogo e la natura che si incontra visitando	positive	0,68
3	Turismo che si concentra nel fare poco, ma ottimamente	positive	0,71
4	Approfondire la cultura di un luogo, comprenderla, condividerla, apprezzarla nel migliore dei modi	positive	0,67
5	Ritornare alle origini molto positive	positive	0,69
6	Non so, ma sarei interessata a saperlo	positive	0,66
7	vivere i luoghi felicemente	positive	0,61
8	Una forma di turismo che permette di scoprire e vivere il territorio, che da dignità ed importanza alle eccellenze locali e che valorizza le specificità del territorio	positive	0,74
9	Potersi prendere il tempo per godere e apprezzare il luogo in cui ci si trova	positive	0,68
10	Turismo migliore	positive	0,66
11	Un turismo che aiuti a riappropriarsi del tempo per sé stessi e ad essere felici	positive	0,75
12	Esperienze fuori dai circuiti tradizionali, associate però alla visita ai luoghi più turistici. Un insieme di fattori, che consenta di vedere e di assaporare diverse esperienze	positive	0,61
13	Progettare una vacanza al di sopra dei 4-5 giorni dedicata principalmente alla scoperta del territorio in cui si sta	positive	0,72
14	Muoversi nella località (bici, a piedi), pernottare più notti, vivere esperienze stupende ed emozionali e gustare la cucina tipica lenta	positive	0,67
15	Vivere positivamnete un paesaggio o città, scoprire sé stessi e amarsi	positive	0,70
16	Turismo in cui il tempo dedicato permette di apprezzare al meglio le caratteristiche peculiari della vacanza	positive	0,63
17	Un turismo che permette di conoscere e apprezzare le peculiarità del luogo che si visita	positive	0,61
18	Relax, divertimento, arricchimento	positive	0,65

19	Un turismo a misura d'uomo e di ambiente	positive	0,65
20	Rilassamento	positive	0,66
21	Staccare dalla vita di tutti i giorni	positive	0,63
22	Un turismo svolto senza la fretta di fare troppe cose senza godersi il momento.	positive	0,66
23	Da completamente inesperto in materia e sentendo per la prima volta questo termine, azzarderei definirlo un turismo mirato, capace di coinvolgere il turista che viene accolto e coccolato nella nostra splendida città, con l'intento di prolungare ed arricchire la sua permanenza.	positive	0,65
24	.	positive	0,66
25	Godersi la vacanza assaporandone i singoli momenti senza frenesia	positive	0,69
26	Assaporare i luoghi che si visitano	positive	0,64
27	Prendersi tempo per sè stessi e gustarsi ogni momento. Allontanarsi dalla solita vita frenetica	positive	0,72
28	Turismo dove ci può concedere qualche momento di sano ozio e dove non ci si sente obbligati a visitare tutti i cosidetti "must-see"	positive	0,71
29	Natura, improvvisazione, cultura	positive	0,66
30	Turismo di relax, per ritrovare se stessi e staccare dalla routine quotidiana	positive	0,73
31	Un turismo non frenetico	neutral	0,57
32	Assaporarsi tutti gli aspetti peculiari di una vacanza.	positive	0,68
33	Rilassarmi	positive	0,66
34	Il vero e unico modo per rilassarsi davvero, ampliare le proprie conoscenze, scoprire il nuovo in ogni ambito	positive	0,61
35	Permanenza in una città per più giorni	positive	0,63
36	Mi piace per conoscere meglio una città o conoscere meglio un territorio: luoghi, cultura, arte enogastronomia	positive	0,67
37	Tradizione	positive	0,66
38	apprezzare la preziosità del tempo	positive	0,71
39	Relax, allontanarsi dalla vita frenetica di tutti i giorni, tempo in buona compagnia	positive	0,78
40	Turismo responsabile e sostenibile	positive	0,66
41	Un insieme di esperienze	neutral	0,58
42	Non so cosa intenda con slow tourism	neutral	0,55
43	Dedicare del tempo allo scoperta di nuovi luoghi e sapori	positive	0,63
44	Non ne avevo mai sentito parlare fino ad adesso. Mi affascina molto come forma di turismo.	positive	0,68
45	Turismo in cui la variabile "territorio" è molto importante	positive	0,62
46	Turismo legato al territorio	positive	0,66
47	È dedicare del tempo a ritrovare se stessi e/o il proprio partner, riconnettendosi con la natura e il “bello” che ci circonda, senza dipendere da orari o vincoli.	positive	0,72
48	Mai annoiarsi	positive	0,68
49	Divertimento, relax e godersi il tempo che trascorri nel fare ciò che ami: viaggiare da turista	positive	0,73
50	Un turismo che mi permetta di vivere il territorio	positive	0,63
51	Non ne ho mai sentito parlare	positive	0,66
52	Turismo vicino alla propria residenza	positive	0,61
53	un turismo di qualità dove posso assaporare le qualità - cibi del luogo dove soggiorno	positive	0,68
54	Entrare in contatto con il luogo e le sue tradizioni	neutral	0,57
55	Non saprei ... mi viene in mente: la possibilità di visitare un luogo con calma e avere il tempo di conoscere più cose possibili, per esempio aneddoti o leggende, la gastronomia legata alle tradizioni ecc ...	positive	0,65
56	Per me è godersi appieno un'esperienza	neutral	0,54
57	Dimenticare l'orologio	positive	0,65
58	Viaggio consapevole, addentrarsi nella cultura e nelle tradizioni del posto, sostenibilità	positive	0,75
59	Godersi a pieno la vacanza ed avere un ricordo significativo.	neutral	0,60
60	Poter ritornare nello stesso posto il giorno dopo	positive	0,75
61	Prendersi del tempo per se stessi e con il luogo.	positive	0,64
62	Ricarica perché mi da la sensazione che le ferie sono più lunghe	positive	0,76

63	Assaporare ogni dettaglio della città, i luoghi meno conosciuti	positive	0,63
64	Dedicare il giusto tempo ad attività altrimenti non praticabili nella quotidianità	positive	0,62
65	Entrare nel territorio e nella sua storia, assaporare la squisitezza della cultura locale	positive	0,69
66	Viaggiare prendendosi il tempo di assaporare l'esperienza del viaggio. Le vacanze dovrebbero avere una durata maggiore (almeno 2/3 settimane), per disintossicarsi dalla frenesia di tutti i giorni e riappropriarsi di un tempo umano.	positive	0,82
67	Turismo lento	positive	0,66
68	Immergersi in un'esperienza meravigliosa	positive	0,60
69	Vacanze rigenerative	positive	0,66
70	un turismo più sostenibile, a contatto con la natura e con la cultura locale, bello	neutral	0,58
71	Viaggi con calma	positive	0,64
72	Un metodo per rilassarmi e riappropiarmi del mio tempo	positive	0,63
73	Conoscere a fondo il luogo scelto da visitare	positive	0,69
74	un turismo che ti porta a vivere i luoghi che visiti quasi come se fossi uno del posto	positive	0,61
75	Prendersi del tempo per vivere autenticamente un luogo	positive	0,63
76	Un'esperienza completa	positive	0,63
77	Darsi il tempo di godere della vacanza	positive	0,68
78	E' fondamentale per poter tornare a vivere la vita in modo ottimale. Io credo fermamente ad esso e nell'assaporare ogni secondo, camminando posso dopo passo	positive	0,75
79	Un turismo per vivere al meglio i dettagli dell'esperienza	neutral	0,55
80	Godersi a pieno un luogo, in tutte le sue sfaccettature	positive	0,62
81	Prendersi del tempo per riposarsi e rilassarsi	positive	0,66
82	Lo slow tourism è un turismo meno frenetico e più attento alle caratteristiche dell'ambiente e della popolazione che vive nella località turistica	neutral	0,59
83	Dedicare il giusto tempo per vivere a 360 gradi il posto	positive	0,65
84	Relax totale	positive	0,70
85	Bella iniziativa	positive	0,66
86	Rilassarsi in un bel posto con una buona cucina	neutral	0,57
87	Per me significa programmare meno il viaggio e viverlo più liberamente scoprendone le opportunità giorno dopo giorno per viverlo in modo più rilassato e piacevole.	neutral	0,58
88	Godere del tempo	positive	0,66
89	Viaggio	positive	0,66
90	Lo slow tourism rappresenta la migliore occasione non soltanto per assaporare fino in fondo lo spirito dei luoghi che si visitano, ma anche per viaggiare in maniera responsabile e sostenibile, nel più assoluto rispetto dell'ambiente.	neutral	0,57
91	Sostenibilità	positive	0,66
92	Potersi mettere in contatto con ciò che ti circonda e avere tempo per un relax profondo	neutral	0,59
93	Assaporare ogni momento	positive	0,66
94	Avere modo e tempo di entrare in contatto con le persone e la loro cultura	positive	0,61
95	Immergersi e vivere la meta turistica senza check list sulle cose da fare e visitare, cogliere le occasioni anche inaspettate e godere del momento.	positive	0,71
96	Un turismo più consapevole, che permetta di godere delle bellezze e delle opportunità di una località senza frenesia e nel rispetto dell' ambiente.	positive	0,63
97	Un turismo non frenetico e che permette di godere dell'autenticità dei luoghi visitati.	positive	0,65
98	Per me è godersi una città con tutto il tempo necessario per viverla sia come turista sia come persona del posto	neutral	0,50
99	Riuscire ad apprezzare ciò che si sperimenta, capendolo e facendolo proprio	positive	0,71
100	Godersi la vacanza senza tempi prestabiliti	positive	0,63
101	Turismo rilassante	positive	0,66
102	Riposarsi e conoscere le bellezze locali, mangiare bene senza fretta. Assaporare la vita	positive	0,63
103	Un turismo più sostenibile che esclude gli alloggi e le esperienze del centro delle città per preferire l'autenticità dei piccoli paesi e dei luoghi meno noti	positive	0,69
104	Viaggiare tranquillamente per apprezzare ogni momento della vacanza	positive	0,67

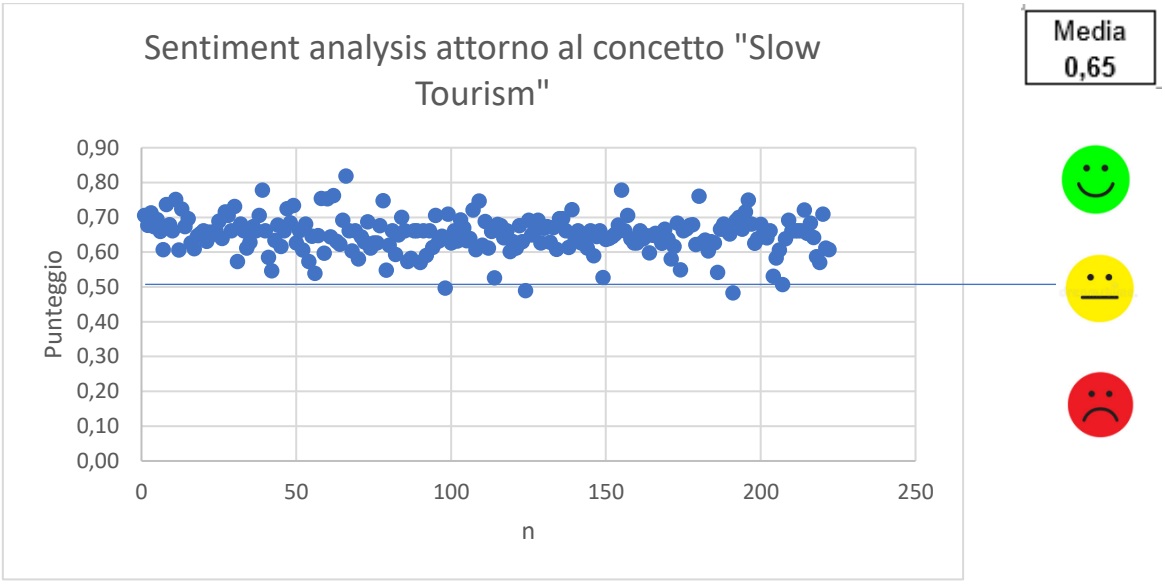
105	Vivere un esperienza parallela alla solita routine	positive	0,63
106	Relax culturalmente stimolante	positive	0,64
107	Un turismo che ti da tempo e spazio per goderti quello che stai vivendo	positive	0,72
108	Seguire i miei ritmi senza interferenze	positive	0,61
109	Turismo responsabile, immersione nella cultura e nelle tradizioni di un luogo, scoperta di angoli meno conosciuti	positive	0,75
110	Vivere un luogo significativo attraverso esperienze vere e in modo ecosostenibile.	positive	0,62
111	Provare esperienze diverse da quelle turistiche commerciali canoniche e affollate	positive	0,69
112	Non so	positive	0,61
113	Turismo con ottime proposte.	positive	0,66
114	un'ottima opportunità di valorizzazione delle realtà da scoprire dal punto di vista turistico, nonché arricchente sia per chi la vive sia chi la propone	neutral	0,53
115	Visitare luoghi prestando attenzione a ciò che visiti	positive	0,68
116	Assaporare in relax la mia vacanza di qualunque tipo sia	positive	0,68
117	Non saprei, ma avrei piacere di saperne di più	positive	0,64
118	Godersi la meravigliosa vacanza	positive	0,66
119	Toccata e fuga....ma non fa per me	positive	0,60
120	Una forma di turismo sostenibile e responsabile	positive	0,63
121	Soggiornare per più tempo in un luogo	positive	0,61
122	Una buona idea di marketing	positive	0,68
123	Un turismo che deve fare in modo di attirare il turista il più tempo possibile e allo stesso tempo fare in modo che il turista sia soddisfatto	positive	0,63
124	non so dare una definizione precisa	neutral	0,49
125	Turismo di lunga durata per scoprire meglio le caratteristiche di un luogo	positive	0,69
126	Staccare dalla quotidianità	positive	0,65
127	Turismo sostenibile	positive	0,66
128	Vivere al meglio la città che si visita	positive	0,69
129	Una innovazione del turismo per il prossimo futuro	positive	0,63
130	Turismo attento alle esigenze e alle caratteristiche del territorio	positive	0,67
131	Non conoscevo questa tipologia di turismo.	positive	0,67
132	Un modo di viaggiare con più tranquillità per ammirare ciò che ci circonda più attentamente	positive	0,63
133	Assaporare l'autenticità del luogo	positive	0,67
134	Turismo in poco tempo	positive	0,61
135	Relax	positive	0,70
136	Relax& experience	positive	0,70
137	Tempo necessario per godere appieno di tutte le attrazioni turistiche di un territorio	positive	0,66
138	Turismo dedicato a prendere del tempo da dedicarsi	positive	0,61
139	Relax/tempo/godere l'attimo/rigenerarmi/niente frenesia/rilassarmi/aria aperta/luoghi inusuali/ricordare piacevolmente una vacanza	positive	0,72
140	Riprendere possesso e consapevolezza dei propri territori, spesso dati per scontato ma ancora realmente poco conosciuti soprattutto nelle origini e profondità	positive	0,64
141	Non saprei definire	positive	0,66
142	Un modo autentico di vivere il turismo	positive	0,63
143	Un nuovo modo di viaggiare che permette al turista di vivere la propria avventura "slow", in netto contrasto con i ritmi frenetici a cui siamo abituati ogni giorno e nel pieno rispetto dell'ambiente che ci circonda	positive	0,63
144	Fare turismo con calma e godersi il momento	positive	0,61
145	realizzare le passioni e curiosità	positive	0,66
146	Scoprire e comprendere un posto nuovo, non semplicemente aggiungere un posto alla lista dei luoghi visitati.	neutral	0,59
147	Non ne ho idea	positive	0,64
148	Assaporare il tempo	positive	0,66
149	Andare piano e vivere anche un tu ridomo di prossimità e assaporare i prodotti del territorio	neutral	0,53

150	Un turismo vissuto con tranquillità, senza troppe tappe e relative ansie se non si riesce per un motivo o per un altro a non farne qualcuno. Poche ma vissute bene e soprattutto degne di essere vissute	positive	0,64
151	La possibilità di vedere, conoscere e lasciarmi accogliere da un luogo secondo i tempi che preferisco, senza la frenesia di vedere tutto o di passare ad una metà successiva	positive	0,64
152	Non ne ho idea	positive	0,64
153	Una forma di turismo che mi permette di apprezzare il luogo visitato in tranquillità	positive	0,65
154	Il.vivere lento gustandoci la vera essrnza della vita	positive	0,68
155	Una grande occasione di innovazione	positive	0,78
156	Agriturismo	positive	0,66
157	Capire come le persone del luogo vivono	positive	0,71
158	Giusto interessante	positive	0,64
159	Un modo rilassante di vivere le vacanze	positive	0,63
160	Un turismo rapido	positive	0,63
161	Turismo sostenibile	positive	0,66
162	Visitate CON CALMA -SENZA FRETTA -APPROFONDIRE QUELLO CHE SI VISITA E PERCHÈ SI VISITA -SENTIRE EMOZIONI IN QUELLO CHE SI VEDE, SENTE, GUSTA	positive	0,64
163	Riprendere il tempo in mano	positive	0,65
164	Niente di frenetico e godersi le bellezze che il posto in cui sei ti offre	neutral	0,60
165	Un turismo che permette di conoscere i luogi, lasciando in disparte la frenesia del mordi e fuggi.	positive	0,65
166	Non saprei, spiegamelo tu	positive	0,65
167	Turismo per pensionati	positive	0,64
168	Turismo non frenetico: rilassante di studio o contemplativo.	positive	0,62
169	Una forma di turismo lento nelle visite e itinerari	positive	0,67
170	È il turismo lento. Cioè visitare ma moooolto lentamente.	positive	0,64
171	Un turismo che va oltre la superifcie, oltre le solite 3/4 “attrazioni” da vedere ma punta piú a qualcosa di ricercato.	neutral	0,58
172	Slow tourism significa scoprire realmente un luogo, andando oltre gli standard turistici, per poter affermare, una volta ritornati a casa, di aver davvero vissuto quella vacanza.	positive	0,62
173	Godersi il tempo a disposizione, gustando ogni istante della vacanza	positive	0,68
174	Godere del tempo in vacanza	neutral	0,55
175	Viaggio lungo come turista	positive	0,66
176	Un turismo che rispetta la natura e l’autenticità del luogo.	positive	0,67
177	significa turismo sostenibile, esperienza meravigliosa indimenticabile senza spreco di risorse	positive	0,68
178	L'opportunità per vivere e conoscere a pieno la località scelta	positive	0,68
179	Un turismo che permette di vivere un luogo meno "da turista", godendosi le piccole sfaccettature	positive	0,62
180	Turismo cool e zen	positive	0,76
181	Un turismo lento in cui godere ogni istante e momento	positive	0,63
182	Non ne avevo mai sentito parlare.. ma sembra un tipo di turismo più immersivo e più lungo rispetto al normale.	positive	0,63
183	Un modo di viaggiare per far scoprire in modo lento le tradizioni	positive	0,60
184	Riappropriarsi del proprio tempo.	positive	0,63
185	Una modalità di turismo che permette di viaggiare, ammirare posti nuovi e fare nuove esperienze con calma e serenità. Da la possibilità di recuperare quella parte di noi stessi che, i ritmi frenetici di ogni giorno rischiano di farci perdere.	positive	0,63
186	Un turismo lento, un modo di viaggiare che ti permetta di goderti la vacanza a pieno, senza soffrire i ritmi frenetici della vita quotidiana. Significa proprio apprezzare le bellezze del territorio, fermandosi ad ammirarle un po' di più, rallentare i trasporti e preferire uno spostamento più sostenibile, come muoversi in bicicletta o a piedi. In questo modo, non solo starai meglio fisicamente, ma avrai modo di apprezzare maggiormente ciò che ti circonda.	neutral	0,54
187	Godimento a tutto tondo di un viaggio, vissuto a fondo e con interesse	positive	0,67
188	Turismo caratterizzato da elementi di tranquillità, pace	positive	0,68
189	Non saprei	positive	0,66

190	Non conosco bene il termine servirebbe più awareness ma dalle domande penso sia un turismo che ti possa emozionare e acquisire conoscenze più approfondite del classico turismo con più cura al cliente	positive	0,65
191	Scoprire il magico territorio e il tusimo, in connessione con la natura e i suoi ritmi con maggiore passione	neutral	0,48
192	Penso a vacanze rilassanti, non frenetiche,	positive	0,69
193	L unico turismo che mi interessa	positive	0,70
194	Arrivare a vedere tutto quello che c'è da vedere senza il ritmo veloce. Voglio sentirmi come se vivessi lì e sentirmi veramente connesso a un luogo.	positive	0,67
195	Viaggiare calmi e tranquilli senza la frenesia di dover pensare a cosa farai dopo	positive	0,71
196	Turismo sostenibile e interessato della cultura locale	positive	0,75
197	Vivere al meglio il tempo disponibile nei luoghi che ti proponi visitare senza obblighi di orario.	positive	0,68
198	Vivere appieno una vacanza o una esperienza bellissima portando a casa un ottimo ricordo e delle stuoende emozioni	positive	0,63
199	Un turismo attento ai particolari che si perdono nella vita quotidiana	positive	0,64
200	Turismo itinerante o anche no ma con ritmi personalizzati (di sicuro non il turismo dove rincorri la guida e il tempo disponibile) che ti permettano di assaporare quello che ti circonda: città paesaggi luoghi cultura cucina persone	positive	0,68
201	Turismo autentico	positive	0,65
202	Per me è vivere il turismo in modo più maturo, responsabile e rilassante; per conoscere la meta scelta a 360 gradi e godere della sua bellezza senza la fretta che caratterizza la nostra vita quotidiana, il lavoro e i vari impegni che abbiamo ogni giorno.	positive	0,64
203	C	positive	0,66
204	Parte da me stesso e da come approccio la vacanza, a prescindere dal contesto	neutral	0,53
205	non so di preciso ma credo turismo con calma con tempo a disposizione	neutral	0,58
206	Un godimento appieno della località in cui soggiornare	positive	0,61
207	Un turismo improntato sulla conoscenza e il contatto più diretto con la natura e il territorio	neutral	0,51
208	Godersi meglio la località in cui ci si trova	positive	0,64
209	Basso tasso di turismo	positive	0,69
210	turismo acquatico	positive	0,66
211	Interessante	positive	0,66
212	Non saprei	positive	0,66
213	Sostenibile	positive	0,66
214	Avere tutti i comfort senza freneticità	positive	0,72
215	Turismo reso più sostenibile	positive	0,65
216	Fare delle esperienze positivamente memorabili dedicando più tempo a se stessi	positive	0,68
217	Mangiare piatti tipici e sentirsi a casa negli hotel in cui alloggio	positive	0,64
218	Una possibilità di conoscere territori in modo sostenibile e rilassante, senza rinunciare all'attività fisica	neutral	0,59
219	turismo non organizzato, da vivere seguendo le passioni, in ricerca di emozioni	neutral	0,57
220	Essere viaggiatori	positive	0,71
221	non lo so	positive	0,61
222	rallentare i ritmi e seguire quelli dei luoghi visitati durante la vacanza	positive	0,61

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Figura 120: Sentiment Analysis attorno al concetto “Slow Tourism”



Elaborazione: Elaborazione a partire dai dati provenienti dai sondaggi somministrati

Da notare come dalla *sentiment analysis* emerge un punteggio medio del 65%. Sicuramente il punteggio è positivo da un punto di vista matematico, ma 0,65 sembrerebbe essere un valore non altissimo. Tuttavia, da un’analisi più approfondita, leggendo le opinioni espresse una per una, in realtà il sentiment potrebbe essere ancora più positivo di quello rilevato matematicamente, data la numerosità di termini ed accezioni positive attribuite al fenomeno dello slow tourism stesso.

L’abbassamento del punteggio matematico sentiment, rispetto a quello che si rileverebbe leggendo le opinioni personalmente, potrebbe essere causato dal fatto che i tool che solitamente vengono utilizzati presentano alcuni limiti, ovvero analizzano parole singolarmente e non all’interno di un contesto. Pertanto, parole come “Turismo alternativo”, “lento”, non di massa” ecc, che nel contesto e commento potrebbero essere cariche di emozioni positive, analizzandole singolarmente contribuirebbero a ridurre il punteggio di sentiment matematico.

Un ultimo elemento che merita essere analizzato consiste nel riportare i punteggi(da 1 a 5) che i turisti e i residenti (tot n.222) a Verona rispondenti il questionario hanno espresso in merito ad medesime attività, con e senza bici (Tabella 10).

E’ evidente come le somme dei punteggi relative alle experience senza bici siano inferiore alle somme dei punteggi delle experience senza bici; allo stesso modo, il punteggio medio attribuito alle attività svolte senza bici è pari a 3,52 ed è inferiore ai punteggi assegnati alle medesime *experience* senza bici, pari a 4,04 (Tabella 10).

Tab.10: Punteggi experience senza bici e con bici

Somma di punteggio Experience senza bici	Somma di punteggio Experience con bici	Media di punteggi Experience senza bici	Media punteggi di Experience con bici
782	897	3,52	4,04

Fonte: Elaborazione personale con l’utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Analizzando maggiormente nello specifico le distribuzioni delle experiences senza bici (tab.11) e con bicicletta, emerge che vengono assegnati punteggi bassi pari a 1 e 2 in quantità maggiori per le experience senza bici, rispetto alle *experience* con bici; mentre con riferimento ai punteggi 3,4,5 emerge il contrario, ovvero un’assegnazione di punteggi alti maggiori per le attività che vengono svolte con la bicicletta rispetto a quelle che non la prevedono e questo denota l’elevata l’importanza che viene attribuita alla bicicletta stessa; nel prodotto SloWerona si potrebbe dunque procedere a inserire l’utilizzo della bicicletta a fini turistici, non sportivi, come mezzo sostenibile e di scoperta del territorio. Quanto appena esposto può essere visualizzato numericamente dalla tabella che segue:

Tab.11: Punteggi experience con e senza bici, valori percentuali

Valori punteggi assegnabili	Somma di punt. Experience senza bici	Percentuale di p. Experience senza bici	Valori	Somma di punt. Experience con bici	Percentuale di p. Experience con bici
1	32	4,09%	1	9	1,00%
2	72	9,21%	2	38	4,24%
3	90	11,51%	3	108	12,04%
4	128	16,37%	4	192	21,40%
5	460	58,82%	5	550	61,32%
Totale complessivo	782	100,00%	Totale complessivo	897	100,00%

Fonte: Elaborazione personale con l’utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

Capitolo 10

Progetti di Rilancio Verona Post Covid-19 a Verona, Valpolicella e Lago di Garda e creazione brand SLOWERONA attraverso l'applicazione del modello del teatro e del marketing esperienziale

Nel presente capitolo verrà applicato il modello del teatro, ipotizzato da Pine e Gilmore, Furlani e Pencarelli, al settore turistico, in particolare per progettare una serie di pacchetti di marketing esperienziale Slow per la città di Verona[355]. In primis, Pine e Gilmore, come anche descritto nei capitoli precedenti, pongono focus sugli ambiti delle esperienze e sul processo di coinvolgimento del cliente, specificando due elementi particolari: il primo è il livello di partecipazione degli ospiti, che nel caso in esame di SloWerona è sia attivo, sia passivo; il secondo aspetto è il tipo di connessione o coinvolgimento ambientale instaurato con l'ospite, dove, nel caso di SloWerona vi è una totale immersione dove la persona entra dentro l'esperienza prendendo fisicamente o virtualmente parte dell'esperienza stessa.

Le dimensioni dell'esperienza declinate al caso SLOWERONA sono:

-intrattenimento: Slowerona permetterebbe di emozionare le persone attraverso i sensi (come i percorsi sensoriali progettati per le terme o legati al vino e olio e alle strutture di glamping, grazie all'implementazione di diversi touchpoints. Inoltre tutte le experience di Slowerona sarebbero tematizzate a Giulietta e Romeo, e tutto ciò crea entertaiment grazie alla possibilità di essere attori stessi dell'esperienza, ad esempio mettendosi nei panni di Giulietta che risponde alle lettere, oppure esplorando il territorio veronese con la bicicletta soffermandosi nei punti dove vengono posti elementi particolari dell'experience per partecipare a qualche challenge come la *digital detox* nelle strutture di *glamping&bike hotels*;

-educazione: Slowerona permetterebbe di assorbire eventi e allo stesso tempo di partecipare per la conoscenza del territorio attraverso educazione intellettuale e corporale (ed esempio attraverso il vivere percorsi esperienziali alle terme e contemporaneamente assorbendo "nozioni" sui benefici delle azioni compiute o dei prodotti territoriali provati; education è data anche dallo scoprire la cultura e le abitudini dei paesani visitando i borghi o le cantine, le chiese, i frantoi e a tutti ciò che prevede di accostare ad ogni azione una nozione teorica, raccontando una storia per amplificare la conoscenza;

[355] Applicazione pratica modello Pine e Girmore, descritto teoricamente nei cspitoli precededenti.

In realtà intrattenimento ed education possono essere viste unitariamente parlando di edutainment.

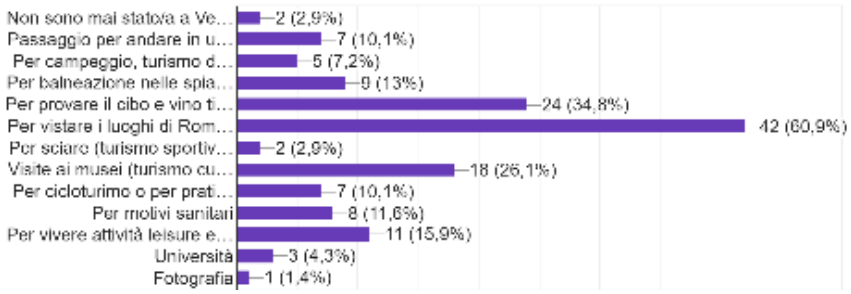
-evasione: dove l'ospite è immerso totalmente nelle esperienze mai provate e le contempla divenendo lui stesso attore capace di agire sulla performance effettiva. Nel presente progetto l'evasione è data soprattutto dall'immersione totale nella natura, nelle vigne, nei peschi delle terme, e in generale nel territorio, per contemplare il vero paesaggio in tutte le sue forme e dedicarsi attivamente a scoprire il territorio lentamente attraverso l'utilizzo della bicicletta, mezzo che rispetta l'ambiente stesso (immagine 121);

-esperienza estetica: rappresenta ciò che fa desiderare agli ospiti di entrare e fermarsi in un determinato luogo;

nel caso di Slowerona rappresenta ciò che dai sondaggio emergono essere le motivazioni che portano i turisti a visitare Verona: in primo luogo emerge che la motivazione principale per il 60,9% dei turisti consiste nel visitare i luoghi di Giulietta e Romeo. Emerge pertanto che Giulietta rappresenta davvero un elemento di attrattività del territorio e questo è un elemento per supportare la fattibilità e la potenzialità di successo di Slowerona.

Al secondo posto come elemento di attrazione e motivo per recarsi a Verona espressa dal 34,8% dei turisti consiste nell'offerta enogastronomica e vitivinicola veronese tipica. Al terzo, espresso dal 26,1% vi è il turismo culturale e così via, come dimostrato dalla figura 121, relativa ai risultati, di seguito riportata:

Figura 121 Motivazioni per recarsi a Verona

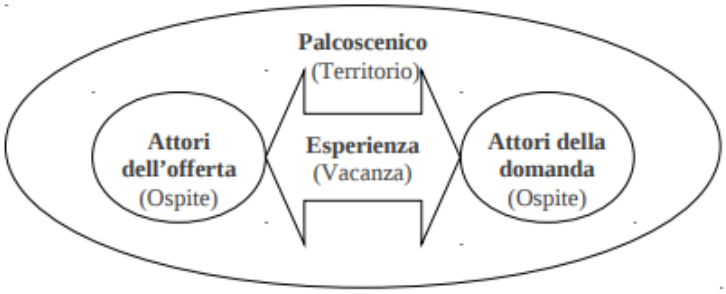


Fonte: Elaborazione: Elaborazione a partire dai dati provenienti dai sondaggi somministrati

Gli stessi Pine e Gilmore elaborano un modello del teatro del consumo ispirato a Schechner, dove l'offerta dell'impresa, ovvero la performance, deve essere considerata come un atto teatrale offerto su un palcoscenico e deve essere gestito dalla "compagnia teatrale". Forlani e Pencarelli sono i primi a considerare il teatro come modello di riferimento del turismo e questo è stato ampiamente descritto da un punto di vista teorico dalla sottoscritta nei precedenti capitoli e come riportato

schematicamente dalla raffigurazione di seguito riportata (figura 121):

Figura 122: Modello del teatro e turismo



Fonte: Pencarelli e Forlani

Con riferimento applicativo al caso SloWerona:

-il palcoscenico (che nel turismo è il territorio), è rappresentato dai luoghi dove vengono messe in scena le esperienze lente; ognuna di esse sarà peculiare e contribuisce a formare il palcoscenico unico di Verona, considerata nella sua interezza e non in una logica frammentata;

-attori: in primis gli attori sono le persone e le organizzazioni che contribuiscono a collaborare per creare un prodotto unico e rappresentano gli attori della offerta, come il Club di Giulietta, Palazzo Camozzini, Aquardens, Masi Vini e tutte le realtà del territorio che contribuiscono attivamente alla trasmissione di conoscenza del territorio veronese e del coinvolgimento esperienziale.

Inoltre erroneamente da come si pensa, anche il residente e il turista e chiunque viva experience di Slowerona è considerato attore, in quanto se non vi fosse un fruitore e un portavoce positivo dell'esperienza, cadrebbe la ragione d'essere dell'experience stessa; coloro che si recano a Verona e vivono questa esperience, iniziano a conoscere i prodotti ed elementi che caratterizzano Verona, contribuiscono alla realizzazione dell'immagine positiva di Verona si fanno promotori del territorio rispettandolo e attraverso il word of mouth positivo;

-comparse, ovvero soggetti che agiscono passivamente, rappresentato dai residenti locali;

-pubblico, ovvero le persone a cui è rivolto lo spettacolo, come il target primario(organizzatori ed enti territoriali) e secondario come ospiti turisti e residenti. Il pubblico in SloWerona è rappresentato anche da chi non fruisce effettivamente dell'experience, ma è comunque esposto all'awareness dell'iniziativa; ad esempio, se venisse svolto un evento di promozione dell'iniziativa, il pubblico non sarebbe solo chi acquista l'experience, ma anche chi è esposto

a tale comunicazione;

-con riferimento al tema, esso rappresenta il filo conduttore attorno al quale si sviluppa l'esperienza ed è racchiuso nel nome SLOWERONA con *Slow, Love e Verona*, dove il file en rouge che collega le esperienze di turismo lento con la città di Verona è proprio l'amore, che si riflette nell'amore per il prossimo, per il partner e per il territorio. Il concept sarebbe coerente con i *trend* del momento e soprattutto sono confermati dai sondaggi somministrati dalla sottoscritta, dai quali emerge l'importanza attribuita alle experience a tema, alla visita ai luoghi di Giulietta e Romeo e al vivere experience enogastronomiche.

-Quella che nel teatro è la performance, nel turismo è la messa in scena ed esperienza turistica *slow.*

Pertanto l'esperienza turistica è messa in scena dall'insieme degli operatori economici (la compagnia), in uno specifico ambiente (palcoscenico o teatro), per e con specifici ospiti turisti (pubblico) in un delimitato tempo (lo spettacolo ha un inizio è una fine). Per descrivere la performance risulta di fondamentale riportare le experience progettate e teoricamente esposte area per area, sebbene da un punto di vista pratico è bene che queste vengano fruite in modo integrato e non solo selezionando una zona di preferenza rispetto ad un'altra.

Di seguito si espone "la *performance"* in modo schematico (tab.11), e nei paragrafi e capitoli successivi si procederà a descrivere in modo dettagliato:

Tab.11: Riassunto experience

	Giorno 1	Giorno 2	Giorno 3	Giorno 4	Giorno 5	Giorno 6
	Verona		Valpolicella		Lago di Garda	
mattino	Julietta experience	Chiese	Terme e relax	San Giorgio	Costermano Crero Campo	Museo olio vino Zeni
pomeriggio	Arena experience	Palazzi storici	Cantina	Cantine Valpol	Ponte tibetano	Tour Santuari
pernotto	B&& lovers		Glamping Valpolicella		Glamping Lago	

Fonte: Elaborazione personale con l'utilizzo dei dati reperiti dalle risposte ai sondaggi somministrati

10.1 Prima parte: Verona Centro e implementazione premio BIG YOU UP

La progettazione di experience di turismo lento a Verona centro città prevede di partire dal nucleo centrale, ovvero da *Shakespeare and Juliet Club experience*, progetto portato alla finale nell'ottobre 2020 e classificatosi secondo a livello Nazionale, relativo al Bando Big You Up e promosso da CFMT. La prima parte della performance a Verona, pertanto consiste nell'esposizione del progetto stesso e

successivamente nell'implementazione di esso e soprattutto dello sviluppo di tutta l'offerta turistica a partire da questo nucleo iniziale, che darebbe origine a Slowerona.

Con riferimento a Big You Up, esso è un laboratorio di idee nato dal progetto BIG - Business Intergenerational Game, dedicato ai giovani che vogliono mettersi in gioco realizzando un progetto innovativo per migliorare, reinventare e ottimizzare la classica *Customer Experience* turistica[356]. Di seguito verrà riportato il progetto proposto dalla sottoscritta, che ha avuto l'occasione di aggiudicarsi il secondo posto a livello nazionale.

Il progetto *Shakespeare and Juliet Club experience* punta principalmente sul far rivivere un'esperienza fino ad oggi di appannaggio esclusivo di alcune Giuliette, consistente nel dare la possibilità di rispondere alle lettere di Giulietta, provenienti da tutto il mondo e circa 50000 all'anno. Il progetto è connesso soprattutto con il turismo giovanile, in quanto Shakespeare risulta essere oggetto di studio nell'ambito scolastico; inoltre è collegato con la customer experience perché permette di vivere un'experience reale ed unica, non solo di studiarla dai libri. Tuttavia il progetto coinvolge anche un target più ampio, non solo giovanile, in quanto esso si rivolge a categorie di persone senza distinzione di età, in quanto il sentimento dell'amore è provato da tutti.

In particolare il progetto vuole porre come focus principale un'experience nel mondo dell'amore facilmente integrabile con il settore culturale ed enogastronomico, puntando così maggiormente sul fattore di differenziazione ed unicità di un' experience mai offerta e che si focalizza sull'esclusività della presenza della tradizione di Giulietta a Verona.

Il progetto in particolare mostra una Verona non solo turistica, ma romantica, ispiratrice del film Letters to Juliet, che prevede di far rivivere l'ospite l'*experience* di rispondere alle lettere a Giulietta, interagendo con la struttura ufficiale del Club di Giulietta, associazione culturale veronese.

Il progetto, inoltre, prevede di accompagnare l'ospite ad una visita guidata alla casa di Giulietta e la degustazione enogastronomica Veronese.

Sono previste tipologie di pacchetti diversificati per target: for *Ladies, Friends e Lovers,* ognuno di essi innovativo tra cui la realizzazione del rituale della Promessa d'amore per il pacchetto Lovers.

[356] E' interamente promosso da CFMT - Centro di Formazione e Management del Terziario nato nel 1994 per iniziativa di Confcommercio e di Manageritalia. CFMT è un centro di formazione di alto livello pensato per guardare al futuro, una rete aperta che si compone di 24.000 dirigenti e 8.000 aziende. "Big you up" è realizzato in collaborazione con le più prestigiose aziende del turismo a livello nazionale.

Il progetto presenta tutte le caratteristiche perchè sia di successo poiché:

-il prezzo del prodotto risulta competitivo per il turista: meno di 80 euro a persona all incluse;

-è in grado di remunerare tutti gli operatori coinvolti;

-può diventare un sostegno economico interessante per il Club di Giulietta, che grazie alla compartecipazione all'utile di circa 20 mila euro annuale, gli permetterà di attuare progetti di sviluppo istituzionale all'interno di una programmazione pluriennale quinquiennale, come mostrato anche dai prospetti quantitativi.

Usando la strategia *Push*, verranno stipulate convenzioni con i locali del centro storico per la degustazione enogastronomica Veronese.

Da notare come, relativamente a questo aspetto, per declinare il pacchetto in una logica slow ci si focalizzerà, più che sulla stipula di convenzioni con locali del centro storico, come inizialmente si era previsto, ci si focalizzerà sul far vivere un percorso esperienziale e sensoriale sul vino/olio all'interno di un palazzo selezionato, quale Palazzo Camozzini business centre.

Il pacchetto prevede inoltre la collaborazione con alcuni fotografi per immortalare con uno scatto il rituale della promessa d'amore.

Il progetto è realizzabile in poco tempo, in quanto non prevede investimenti iniziali, ma il mero coordinamento di queste figure già operative.

Il piano di marketing prevede la comunicazione tramite i profili social creati, ricorrendo al marketing sensoriale, ad esempio creando un video emozionale ritraente un borgo Medioevale sulle colline vitivinicole della Valpolicella e la panchina degli innamorati in pietra veronese.

Il progetto è coerente inoltre con il concetto di sostenibilità, sia di tipo economico (dato che ogni "attore" coinvolto verrà remunerato), sia in termini ambientali (in quanto i luoghi sono vicini tra loro e raggiungibili senza usare mezzi inquinanti). In particolare il progetto agisce nel rispetto dei Sustainable Development Goals, in riferimento all'agenda ONU 2030.

In ottica "Covid19" vi è sostenibilità anche da un punto di vista sanitario in quanto verrebbero monitorate e distribuite le presenze, grazie alle prenotazioni online.

Il seguente progetto presenta un impatto economico e immagine territoriale notevole, coinvolge più categorie economiche territoriali, mette al centro la città di Verona, e l'autentico Club di Giulietta, inoltre registrando il marchio si può creare una startup che possa in futuro dare supporto turistico anche ad altre città; é un'innovazione che migliorerebbe il settore di riferimento in quanto

è un progetto unico, dato che non esiste nulla di simile, vissuto da dietro le quinte, che permetta di far rispondere alle lettere in modo personalizzato.
Inoltre si sostiene finanziariamente e ed è quel buon esempio di come si dovrebbero valorizzare i siti culturali italiani grazie al potere dello *storytelling e dello storydoing*, i nuovi *trend* della comunicazione d'impresa.

10.1.a Descrizione del progetto di Big You Up "Shakespeare and Juliet Verona experiences"

Analizzando nel titolo, è possibile analizzare il titolo, il quale individua e sintetizza i contenuti del progetto:
-Verona: l'intenzione è quella di mostrare una "Verona nascosta", una Verona in una nuova chiave inedita, ovvero facendo vivere la Verona romantica e sentimentale più che mostrarla, come normalmente avviene, da un punto di vista prettamente turistico (che molto spesso prevede la visita dei luoghi più famosi in tutto il mondo, come l'Arena di Verona e il tour del centro storico).
In particolare il progetto vuole porre come focus principale *un'experience* nel mondo dell'amore facilmente integrabile con il settore culturale ed enogastronomico, puntando così maggiormente sul fattore di differenziazione ed unicità di un'experience mai offerta e che si focalizza sull'esclusività della presenza della *tradizione di Giulietta* a Verona.
In secondo luogo, parlare di Verona Enogastronomica significa parlare di territori di eccellenza per le produzioni di vini famosi in tutto il mondo, dove il connubio «amore per la terra e per Giulietta» sembrano due aggettivi complementari.
-Shakespeare: si è proceduto a scegliere il termine "Shakespeare", il quale si rivolge ad un target di gruppo maschile, femminile o di coppia.
-Juliet: questo è il terzo elemento portante il progetto; tale termine si collega al Club di Giulietta (Juliet Club), associazione culturale senza scopo di lucro che, in sede della proposta riportata, sarà la garante dell'autenticità ed unicità del prodotto e la promotrice di stipula di convenzioni tra i vari "attori" e realtà legate al territorio di Verona.
Il Club di Giulietta si occupa della posta che Giulietta riceve da molti anni da tutte le parti del mondo. La storia delle lettere a Giulietta risale all'anno 1930, quando il custode della Tomba di Giulietta, Ettore Solimani, iniziò a raccogliere le prime lettere che i turisti in cerca di consigli amorosi lasciavano e, commosso dal fenomeno, ebbe l'idea di rispondere divenendo così il primo "Segretario di

Giulietta".

Il progetto punta principalmente sul far rivivere una esperienza fino ad oggi di appannaggio esclusivo di alcune Giuliette, consistente nel dare la possibilità di rispondere alle lettere di Giulietta. Il progetto è connesso soprattutto con il turismo giovanile, in quanto Shakespeare risulta essere oggetto di studio nell'ambito scolastico; inoltre è collegato con la *customer experience* perché permette di vivere un experience reale ed unica, non solo di studiarla dai libri. Tuttavia il progetto coinvolge anche un target più ampio, non solo giovanile, in quanto esso si rivolge a categorie di persone senza distinzione di età, in quanto il sentimento dell'amore è provato da tutti.

Diverse sono le soluzioni proposte nel progetto inizialmente. Nello specifico i pacchetti previsti sono i seguenti (figura 123):

Figura 123 Experience Shakespeare and juliet Club experience

	For Ladies Nome del pacchetto: "Juliet Gold experiences"	For friends Nome del pacchetto: "Romeo Silver experiences"	For lovers Nome del pacchetto: "R&J Divine experiences"
Prima Parte della Giornata	-Club di Giulietta (lettura e risposta di alcune lettere che arrivano da tutto il mondo) -Visita alla casa di Giulietta con l'ausilio di volontarie del Club di Giulietta che facciano da guida	- Visita alla casa di Giulietta con l'ausilio di volontarie del Club di Giulietta che facciano da guida -Banchetto shakespeariano presso la casa di Giulietta	-Club di Giulietta (lettura e risposta di alcune lettere che arrivano da tutto il mondo) - Visita alla casa di Giulietta con l'ausilio di volontarie del Club di Giulietta che facciano da guida -Promessa d'amore, ossia rilascio di una pergamena d'amore personalizzata. -1 Foto di coppia con vestiti d'epoca presso la Casa di Giulietta
Seconda parte della giornata	-Degustazione vino e snacks presso un palazzo storico	- Degustazione vino e snacks	-Degustazione vino e snacks
Prezzo	49 euro a persona	49 euro a persona	89 euro a coppia

Fonte: Elaborazione per la partecipazione al bando Big You Up

Ovviamente, per dare coerenza a Slowerona, in fase iniziale si procederà con il proporre pacchetti di *slow tourism* per coppie, quindi in questo caso includenti il pacchetto for lovers e, si lascerà l'approfondimento degli altri target per un secondo momento.

La forza e l'innovazione del progetto nasce dal poter far rivivere all'ospite l'esperienza di poter rispondere alle lettere indirizzate a Giulietta, interagendo con la struttura ufficiale di Verona (Club di Giulietta) che, impegnata ufficialmente e istituzionalmente da anni nell'attività sopra riportata, risulta essere in grado di coinvolgere l'ospite in riti e momenti unici e non replicabili in quanto, originali ed autentici.

Questo fenomeno delle lettere a Giulietta, inoltre, risulta essere unico al mondo e suggestivo e ha fatto di Verona la capitale dell'Amore, arrivando addirittura a essere ispiratore per un film internazionale «*Letters to Juliet*». Indirizzate a "Giulietta-Verona", migliaia di lettere arrivano da tutto

il mondo e un team di “Giuliette” risponde a tutte le lettere nel nome della più famosa eroina della letteratura, tenendo viva una straordinaria tradizione epistolare.

Dalle premesse si comprende la potenzialità del progetto per le molteplici combinazioni e sfumature ipotizzabili. Il progetto prevede l’offerta di un prodotto innovativo in termini di unicità che si focalizzi sull’unione di più esperienze (settore culturale, all’interno del Club di Giulietta, ed enogastronomico), le quali generano un valore aggiunto, in quanto creano awareness e soddisfazione, creando a sua volta un “passa parola”, elemento efficace di comunicazione.

L’obiettivo è focalizzarsi sull’inaspettato, che genera soddisfazione; tutto ciò può essere ricondotto al modello di Kano. Il modello di soddisfazione del cliente di N. Kano può essere utilizzato per dare una misura della felicità del cliente.

Il modello di Kano della felicità e soddisfazione del cliente distingue sei categorie di attributi:

-Fattori di base: sono fattori essenziali, ossia i fabbisogni minimi che provocano insoddisfazione se non sono adempiuti, ma non causano la soddisfazione del cliente se sono compiuti (o superati). Il cliente li da per scontati. Essi costituiscono i fattori di base che stabiliscono una soglia di entrata nel mercato:

-fattori di Eccitamento: sono fattori di gradimento, ossia i fattori che provocano la soddisfazione del cliente se presenti, ma non causano insoddisfazione se non vengono forniti. Grazie a questi fattori, una realtà aziendale può realmente distinguersi e differenziarsi positivamente dai suoi competitors;

-fattori di Performance: sono i fattori che causano l’entusiasmo e si riferiscono a ciò che è inaspettato. Ovviamente ciò che è inaspettato genera un effetto sinergico di felicità;

-attributi indifferenti, attributi discutibili e attributi inversi. Si noti che i primi tre influenzano la felicità del cliente direttamente; diversamente, circa gli ultimi tre, Kano li cita solamente. L’obiettivo del progetto proposto è focalizzarsi sui primi tre, ma in modo particolare al terzo fattore.

Ovviamente una volta che un prodotto o servizio è stato ideato è bene comunicarlo. In particolare la comunicazione andrà diretta ad un target avente un’età compresa tra 18 e i 35 anni, come sopra riportato, a gruppi di amiche, gruppi di amici, oppure di coppie.

Nella comunicazione è possibile trasmettere:

-ATTRIBUTI DI PRODOTTO (per sviluppare l’awareness, dando info di contenuto su Verona, Shakespeare e sul Vino);

-ATTRIBUTI FUNZIONALI (attraverso la trasmissione di emozioni e la generazione di attitude

ed action, quindi inducendo all'acquisto).

Tuttavia nel momento in cui si comunica bisogna essere consapevoli del fatto che non tutti i soggetti verso cui ci si indirizza sono uguali; infatti si può presentare, in primis, il caso di un individuo altamente coinvolto alla volontà di acquistare: egli apprende per vie centrali, pertanto risulta fondamentale comunicare attributi di prodotto per generare attitudine al brand e, in seguito, attitudine all'acquisto. Un secondo caso che si può presentare è la presenza di un individuo poco coinvolto: egli apprende per vie periferiche, pertanto risulta fondamentale comunicare stimolando i cinque sensi, suscitando in esso un'emozione.

Una possibile soluzione di comunicazione potrebbe essere la creazione di un video emozionale che presenti il prodotto proposto in modo innovativo ed inusuale dove venga mostrato l'antico fenomeno delle lettere a Giulietta, il valore della condivisione di esperienze tra gruppi di amiche, amici e coppie, l'estasi che è in grado di suscitare il vino della Valpolicella mostrando un calice di vino posato su una fontana di marmo a forma di cuore presente nell'antico borgo medievale di San Giorgio Ingannapoltron e avente come sfondo i vigneti della Valpolicella.

Solo dopo aver suscitato un'emozione è possibile generare un'attitudine alla comunicazione e, successivamente, un'attitudine al brand, per poi concludersi con l'attitudine all'acquisto.

10.1.b Fattibilità del progetto "Shakespeare and Juliet Club experience"

Il progetto, considerato in una logica a se stante, come inizialmente, sarebbe realmente realizzabile e i tempi richiesti non sarebbero molto lunghi.

Si ipotizza un periodo di circa due-tre mesi poiché si tratta, da una parte di utilizzare una cosa già esistente, ovvero di condividere un'emozione unica come quella di rispondere alle lettere all'interno di una iniziativa istituzionale che già funziona da anni e di appannaggio di poche Giuliette, e dall'altra di poter dar corso agli accordi istituzionali individuati in precedenza.

Di seguito viene riportato (tab.12-13-14) il prospetto economico che sintetizza i diversi valori attribuibili ad ogni singola iniziativa, al fine di comprenderne l'economicità della stessa frutto di un contenimento massimo di ogni singola iniziativa offerta, avendo come obiettivo quella di rivolgersi ad un pubblico come i ragazzi, dove la leva prezzo risulta discriminante.

Tab.12:Pacchetto 1 Big You Up

PACCHETTO "Juliets gold experiences"				prezzo finale
Prezzo finale				49
iva 22%				
	orari	COSTI	Valore	RICAVI
RICAVO IMPONIBILE PER PP		%		40,16
PRIMA PARTE DELLA GIORNATA				
club operatore		15	6,02	
Predisposizione lettera di risposta	10 11			
Visita alla casa	11 12			
comune di Verona per accesso a casa		6	2,4	
POMERIGGIO				
degustazione vino	13 15	30	12,0	
spese per comunicazione pacchetto		5	2,0	
Totale costi		56	22,5	
Utile		44		17,7

Fonte: Elaborazione personale per la partecipazione al Bando Big You Up

Tab.13:Pacchetti 2 Big You Up

PACCHETTO "Romeo Silver experiences"				prezzo finale
Prezzo finale				49
iva 22%				
	orari	COSTI	Valore	RICAVI
RICAVO IMPONIBILE PER PP		%		40,1639
PRIMA PARTE DELLA GIORNATA				
club operatore		15	6,02	
Visita alla casa	11 12			
comune di Verona per accesso a casa e "banchetto"		6	2,4	
POMERIGGIO				
degustazione vino	13 15	30	12,0	
spese per comunicazione pacchetto		5	2,0	
Totale costi		56	22,5	
Utile		44		17,7

Fonte: Elaborazione personale per la partecipazione al Bando Big You Up

Tab.14:Pacchetti 3 Big You Up

PACCHETTO "Romeo & Juliet divine experiences"				prezzo finale
Prezzo finale				89
iva 22%				
	Orari	COSTI	Valore	RICAVI
RICAVO IMPONIBILE PER COPPIA		%		72,9508
PRIMA PARTE DELLA GIORNATA				
club operatore		15	10,94	
Predisposizione lettera di risposta	10 11			
Visita alla casa	11 12			
Foto 1		15	6,0	
Rito promesse d'amore				
comune di Verona per accesso a casa		6	2,4x2=4,8	
POMERIGGIO				
degustazione vino	13 15	30	12,0x2=24	
spese per comunicazione pacchetto		5	3,6	
Totale costi		68	49,34	
Utile Club di Giulietta		32		23,6

Fonte: Elaborazione personale per la partecipazione al Bando Big You Up

Tab.15: Previsione economica fatturati e presenze per Bando Big You Up

Previsione Economica Fatturati e Presenze								
MESE	TOTALE INCASSO LORDO IVA	RICAVI LORDO IVA PACCHETTO 1	RICAVI LORDO IVA PACCHETTO 2	RICAVI LORDO IVA PACCHETTO 3	TOTALE N° PERSONE	NUMERO PERSONE PACCHETTO 1	NUMERO PERSONE PACCHETTO 2	NUMERO PERSONE PACCHETTO 3
GENNAIO	**2.102,00**	784,00	784,00	534,00	44	16	16	12
FEBBRAIO	**6.332,00**	2.695,00	1.323,00	2.314,00	134	55	27	52
MARZO	**5.606,00**	1.813,00	1.568,00	2.225,00	119	37	32	50
APRILE	**5.370,00**	1.666,00	1.568,00	2.136,00	114	34	32	48
MAGGIO	**4.951,00**	1.372,00	1.176,00	2.403,00	106	28	24	54
GIUGNO	**4.951,00**	1.372,00	1.176,00	2.403,00	106	28	24	54
LUGLIO	**4.944,00**	1.764,00	1.421,00	2.759,00	127	36	29	62
AGOSTO	**6.688,00**	2.450,00	1.568,00	2.670,00	142	50	32	60
SETTEMBRE	**4.399,00**	1.372,00	980,00	2.047,00	94	28	20	46
OTTOBRE	**4.172,00**	1.323,00	980,00	1.869,00	89	27	20	42
NOVEMBRE	**4.390,00**	1.274,00	980,00	2.136,00	94	26	20	48
DICEMBRE	**5.913,00**	1.862,00	1.470,00	2.581,00	126	38	30	58
totale	**60.818,00**	**19.747,00**	**14.994,00**	**26.077,00**	**1.295**	**403**	**306**	**586**

Fonte: Elaborazione personale per la partecipazione al Bando Big You Up Breve periodo

Al fine di valutare la bontà economica di un progetto, risulta importante compiere un'analisi, non limitata solamente al primo esercizio di avvio del progetto, ma estesa nel medio-lungo termine (tabella 16).

Il progetto esprime un risultato economico positivo già dal primo esercizio, contrariamente a quanto normalmente avvenga nelle *start up,* poiché esso non ha investimenti da dover ammortizzare ed è stato ideato remunerando le componenti operative di costo con una percentuale sul valore incassato e, pertanto, profittando sempre, non avendo costi fissi di struttura.

Il prospetto (tabella 16) evidenzia anche la compartecipazione all'utile da parte del Club di Giulietta, il quale risulta in grado di sostenere progetti istituzionali.

Tab.16: Budget pluriennale per Bando Big You Up

BUDGET ECONOMICO E PLURIENNALE									
Conto Economico Annuale					Utile quinquennale				
					Incremento anno prec	10%	12%	15%	18%
MESE	RICAVI imponibili	COSTI	UTILE LORDO IMPOSTE	Compartecipazione utile Club J 50%	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5
GENNAIO	1.722,95	1.016,04	706,91	**353,46**	706,91	777,60	870,91	1.001,55	1.181,83
FEBBRAIO	5.190,16	2.871,66	2.318,50	**1159,25**	2.318,50	2.550,35	2.856,40	3.284,86	3.876,13
MARZO	4.595,08	2.786,00	1.809,08	**904,54**	1.809,08	1.989,99	2.228,79	2.563,11	3.024,47
APRILE	4.401,64	2.669,16	1.732,48	**866,24**	1.732,48	1.905,73	2.134,41	2.454,58	2.896,40
MAGGIO	2.450,00	2.502,18	1.556,02	**778,01**	1.556,02	1.711,62	1.917,01	2.204,56	2.601,39
GIUGNO	4.058,20	2.502,18	1.556,02	**778,01**	1.556,02	1.711,62	1.917,01	2.204,56	2.601,39
LUGLIO	4.872,13	2.852,70	2.019,43	**1009,72**	2.019,43	2.221,37	2.487,94	2.861,13	3.376,13
AGOSTO	5.481,97	3.230,86	2.251,11	**1125,55**	2.251,11	2.476,22	2.773,36	3.189,37	3.763,46
SETTEMBRE	3.605,74	2.214,82	1.390,92	**695,46**	1.390,92	1.530,01	1.713,61	1.970,65	2.325,37
OTTOBRE	3.419,67	2.093,64	1.326,03	**663,02**	1.326,03	1.458,64	1.633,67	1.878,72	2.216,89
NOVEMBRE	3.598,36	2.219,16	1.379,20	**689,60**	1.379,20	1.517,12	1.699,18	1.954,05	2.305,78
DICEMBRE	4.846,72	2.960,86	1.885,86	**942,93**	1.885,86	2.074,45	2.323,38	2.671,89	3.152,83
totale	**48.243**	**29.919**	**19.932**	9966	**19.932**	**21.925**	**24.556**	**28.239**	**33.322**

Fonte: Elaborazione personale per la partecipazione al Bando Big You Up

Le strategie di vendita inizialmente ipotizzate per il progetto sarebbero due; in particolare si

adatterebbero “Strategie di nicchia”, in quanto ci si focalizza su servizi non tipicamente visitati da chi si reca per la prima volta nella città di Verona.

La seconda tipologia di strategia adottata sarebbe quella “Push”, basata sulla promozione di un prodotto (Città di Verona), attraverso i canali distributivi, quindi agendo sulla convenzione tra Club di Giulietta e il Comune di Verona (per l’accesso alla casa di Giulietta e servizi connessi), proprietari di palazzi antichi e Fotografi.

Quanto all’operatività, Il Club di Giulietta sarà il garante operativo dell’iniziativa avendo preventivamente siglato una serie di accordi Istituzionali tra diversi attori.

Per semplicità di esposizione si procederà a descrivere in ogni singola fase di ogni singolo accordo anche l’aspetto economico al fine comprendere passo a passo lo sviluppo del progetto nel suo insieme.

Il Club di Giulietta garantirà la presenza di collaboratori in grado, di mostrare come rispondere alle lettere e per fare da guida turistica presso la Casa di Giulietta.

Agli operatori verrà riconosciuto un rimborso spese pari al 15% del valore del singolo pacchetto offerto. Nello specifico pertanto il Club di Giulietta, che risulterà il capofila dell’iniziativa, prenderà accordi con il Comune di Verona per richiedere l’autorizzazione per entrare e visitare la Casa di Giulietta ad un valore agevolato proprio per contenere il costo del pacchetto in quanto diretto ad un pubblico giovane. La visita verrà rigorosamente effettuata accompagnata da operatori del Club che commenteranno e intratterranno l’ospite all’interno di un tour dell’amore trovando punti di contatto culturali con il noto Shakespeare. L’ accordo con il Comune di Verona ipotizzerebbe il pagamento del ticket di ingresso alla Casa di Giulietta riconoscendo un importo contenuto corrispondente al 6% sul valore singolo del pacchetto offerto. La figura di Giulietta e la Casa risultano essere uno dei maggiori motivi di attrazioni di turismo nella città di Verona e dunque l’experience non può trascurare tale momento. La figura di Giulietta, infatti, attrae moltissimi turisti provenienti da ogni parte del mondo e, molto spesso, comporta la permanenza di essi nella stessa città, contribuendo a realizzare un impatto economico sulla città per l’evidente indotto che genera nel momento in cui “l’ospite” usufruisca di altri servizi (pranzi, cene, visite a musei, acquisti presso negozi).

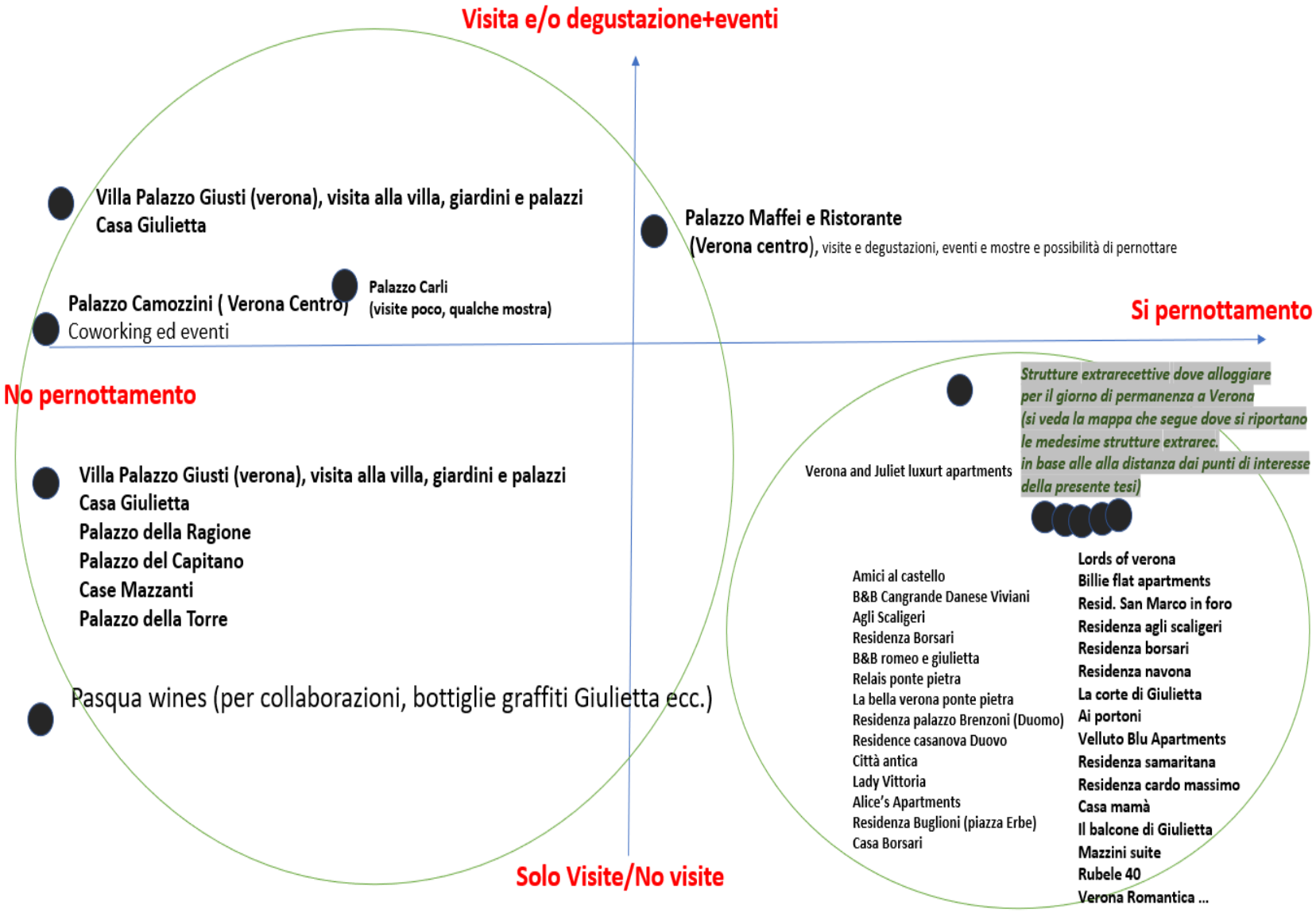
In secondo luogo in fase di presentazione del progetto, il Club di Giulietta avrebbe previsto una convenzione con locali tipici del centro storico (corrispondendo un 30% sull’experience) circa la degustazione vini e un light dinner da includere nel pacchetto[357].

[357] Il pacchetto inizialmente comprendeva la degustazione dei vini tradizionali veronesi, come Lepiga

10.1.c Implementazione *"Shakespeare and Juliet Verona experiences"* e declinazione a *SLOWERONA*

Se inizialmente si pensava di stipulare delle convenzioni in locali del centro, successivamente si è pensato di stipularla con palazzi del centro in quanto sarebbe un modo per valorizzarli, per creare un'atmosfera unica e suggestiva e consentirebbe all'ospite di integrare la degustazione inizialmente prevista con una visita culturale e di apprendimento della storia secolare di alcuni palazzi storici.
Con riferimento a questo aspetto, di seguito si riporta una mappa di posizionamento che riunisce i luoghi possibili e coerenti con la Verona Romantica e con l'attività slow, in particolare si potrebbe pensare di stipulare delle convenzioni con dei palazzi antichi Veronesi, sia per svolgere una piccola degustazione con un light dinner all'interno dello stesso, sia una breve visita guidata, per valorizzare il palazzo o la villa antica stessa.
Ovviamente ai fini della creazione di experience che siano coerenti con l'experience vissuta al Club di Giulietta è bene focalizzarsi sui palazzi del centro storico Veronese, quali quelli presenti nella mappa di posizionamento rispettivamente nei quadranti 1-2-3, di seguito esposti:

Soave, Valpolicella Classico Superiore, Valpolicella Classico Ripasso, Amarone Classico Riserva; questi verranno arricchiti da assaggi di formaggi e salumi locali.


Visita e/o degustazione+eventi
Villa Palazzo Giusti (verona), visita alla villa, giardini e palazzi
Casa Giulietta
Palazzo Maffei e Ristorante
(Verona centro), visite e degustazioni, eventi e mostre e possibilità di pernottare
Palazzo Carli
(visite poco, qualche mostra)
Palazzo Camozzini (Verona Centro)
Coworking ed eventi
Si pernottamento
No pernottamento
Villa Palazzo Giusti (verona), visita alla villa, giardini e palazzi
Casa Giulietta
Palazzo della Ragione
Palazzo del Capitano
Case Mazzanti
Palazzo della Torre
Pasqua wines (per collaborazioni, bottiglie graffiti Giulietta ecc.)
Solo Visite/No visite
Strutture extrarecettive dove alloggiare
per il giorno di permanenza a Verona
(si veda la mappa che segue dove si riportano
le medesime strutture extrarec.
in base alle alla distanza dai punti di interesse
della presente tesi)
Verona and Juliet luxurt apartments
Amici al castello
B&B Cangrande Danese Viviani
Agli Scaligeri
Residenza Borsari
B&B romeo e giulietta
Relais ponte pietra
La bella verona ponte pietra
Residenza palazzo Brenzoni (Duomo)
Residence casanova Duovo
Città antica
Lady Vittoria
Alice's Apartments
Residenza Buglioni (piazza Erbe)
Casa Borsari
Lords of verona
Billie flat apartments
Resid. San Marco in foro
Residenza agli scaligeri
Residenza borsari
Residenza navona
La corte di Giulietta
Ai portoni
Velluto Blu Apartments
Residenza samaritana
Residenza cardo massimo
Casa mamà
Il balcone di Giulietta
Mazzini suite
Rubele 40
Verona Romantica ...

Inoltre, circa il discorso pernottamento è possibile considerare la medesima mappa di posizionamento e in particolare si sta facendo riferimento alle strutture extralberghiere presentate nel quarto quadrante, come di seguito esposto (Figura 124):

Figura 124: mappa Verona e strutture extraricettive considerate

Fonte: Booking

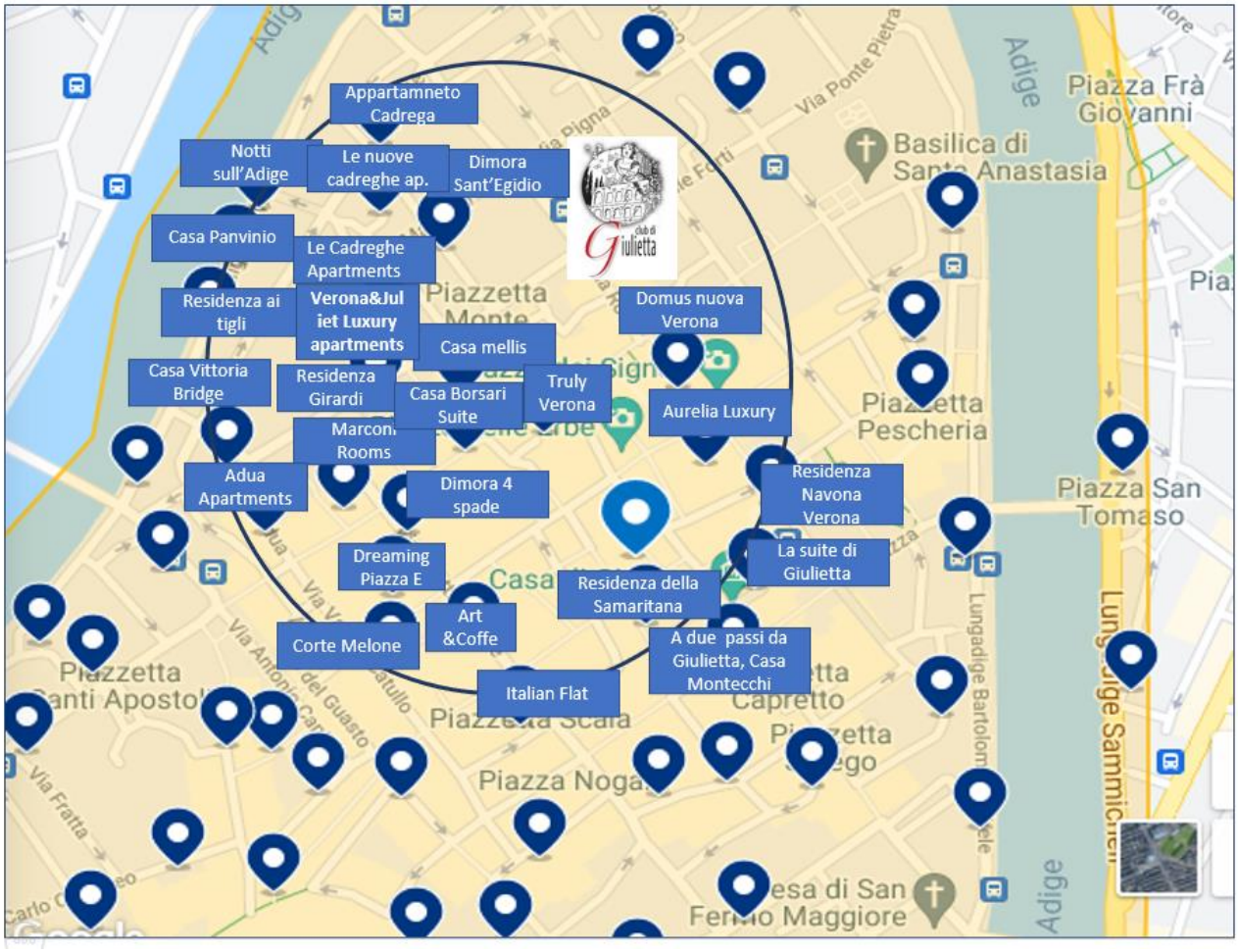
A partire dalla ricerca delle strutture extraricettive su booking e su applicando il filtro di esclusione di hotel tradizionali, risulta ora utile fare una mappa che illustra queste strutture e le riordini a seconda della distanza da perno centrale, ovvero il club di Giulietta.

In primis, pertanto, per quanto attiene la struttura dove poter alloggiare, si procederà ad occupare gli appartamenti situati in via Enrico de Nicolis e denominati "*Verona&Juliet luxury apartments*" e altre strutture a nome Giulietta e Romeo e legati al tema dell'amore e, successivamente si procederà a far occupare le strutture ricettive, ordinandole come criterio di priorità dalla struttura più vicina al perno a quella più lontana (figura 125).

Affinchè siano experience slow è bene che prevedano mezzi per spostarsi da un luogo all'altro sostenibili, come la bicicletta. Ivi per cui, ai fini dell'elaborazione di *experience slow* potrebbe essere interessante predisposizione elementi affinchè il glamping sia anche un *bike hotel*, ossia (presenza di una bike room(piccolo magazzino) sorvegliata, inoltre deve permettere il lavaggio della bici, piccola attrezzatura di meccanica legati ai lavaggi e ricambi, lavaggio per indumenti e deve avere degli itinerari che partono dalla struttura), in modo da permettere di fare anche turismo ciclabile nel

centro di Verona (figura 125).

Figura 125 Mappa strutture extraricettive



Fonte:Booking

Nel passaggio dall'experience al Club di Giulietta al Palazzo Camozzini si è proceduto a tracciare un percorso da percorrere in bicicletta non ancora riconosciuto da *Cyclemaps*, e di proporre la registrazione nel catasto ufficiale, che verrà esposto successivamente. Il pacchetto prevede inoltre la stipula di una collaborazione con alcuni fotografi, per realizzare e stampare uno scatto con vestiti d'epoca alla coppia che usufruisce di questo pacchetto. Circa questa collaborazione potrebbe essere riconosciuta da parte del Club di Giulietta un importo pari 15% del valore del singolo pacchetto offerto.

L'idea proposta sarebbe coerente con il concetto di sostenibilità, intesa sia in termini economici (dato che ogni "attore" coinvolto verrà remunerato con emolumenti contenuti), sia in termini di sostenibilità del territorio (in quanto i luoghi da raggiungere sarebbero molto vicini tra loro e non richiederebbero la presenza di mezzi inquinanti).

Tale progetto, nel caso in cui venisse realizzato, sarebbe un'innovazione dirompente dato che per la prima volta il Club di Giulietta assumerebbe una veste di protagonista all'interno del tour previsto, facendo sì che più soggetti possano essere coinvolti attivamente all'interno di una meravigliosa esperienza di risposta alle lettere. Il medesimo progetto potrebbe avere un impatto territoriale notevole e migliorerebbe il settore di riferimento in quanto non esiste al mondo la possibilità di vivere un'esperienza all'interno del Club di Giulietta, abbinata alla possibilità di far assaggiare l'enogastronomia del territorio.

La Valpolicella, infatti, è conosciuta a livello internazionale per i propri vini, come l'Amarone.

Inoltre, un ulteriore elemento di innovazione sarebbe la realizzazione di riti unici quali ad esempio la Promessa d'amore, un rituale consistente nella pronuncia di parole promettenti il vero amore tra una coppia e la conseguente consegna di un attestato/pergamena ai due innamorati arrotolata da un sigillo di amore chiuso da timbro del Club di Giulietta in ceralacca.

Da notare come questo progetto, dopo aver ottenuto un riconoscimento nel concorso Big You Up, ma prima della scelta di sviluppare SLOWERONA, è stato implementato ulteriormente dalla sottoscritta anche dal punto di vista della comunicazione attraverso la realizzazione di un sito basico legato al progetto stesso. Il sito è stato creato con *Wordpress* ed è stato collegato all'account di *Google Analytics* della sottoscritta, in modo tale da monitorare le performance future una volta che esso sarà reso pubblico.

Il sito potenzialmente potrebbe essere già pubblicato online, indicizzato da Google e posizionato attraverso la cura dell'attività SEO, in quanto nella parte inferiore è stata inserita una parte legata alla politica dei cookies che, da un punto di vista legale, non creerebbe alcun problema. Da un punto di vista di *privacy* infatti, risulta di fondamentale importanza chiedere all'utente se è d'accordo o meno sull'uso dei cookies del proprio dispositivo ed è bene dare trasparenza di come verranno utilizzati i dati di navigazione (es. per ricavare insights su analytics, per fare campagne di email marketing a tutti coloro che hanno una certa età di riferimento, o particolari interessi, ecc.).

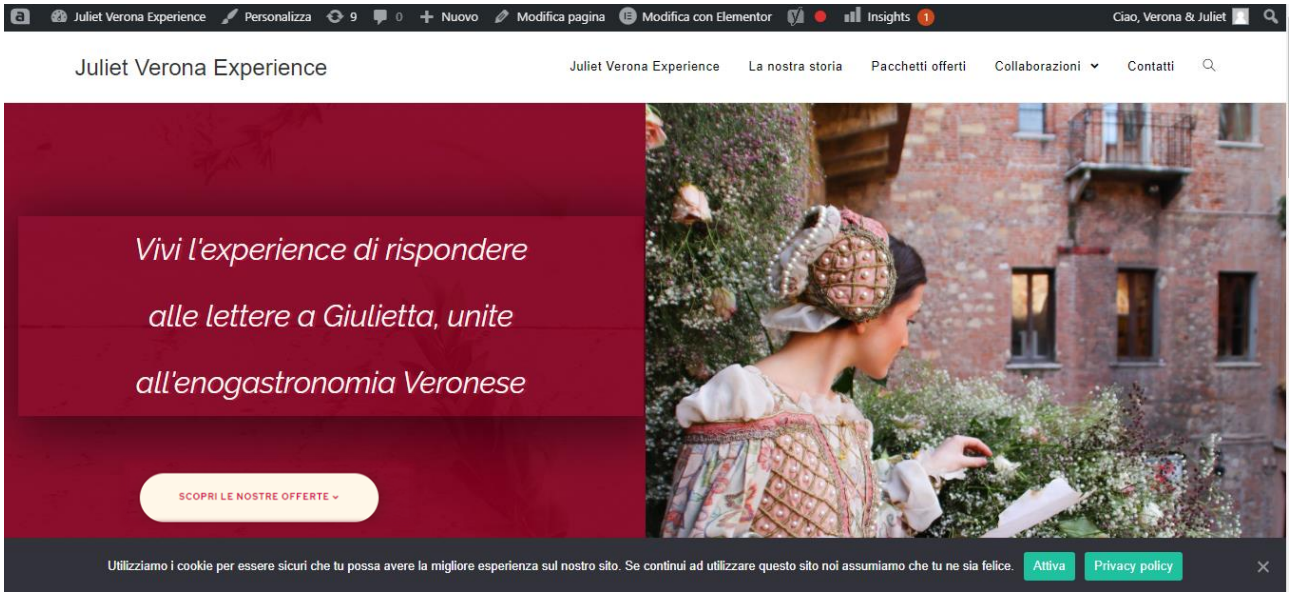
L'utilizzo nel sito creato del colore fucsia, tendente al bourdeau, vuole essere un richiamo al calore, alla delicata passione, all'amore, al vino e all'enogastronomia; mentre la fotografia della sottoscritta riportata nel sito vuole essere una prova tangibile dell'esperienza e del coinvolgimento personale svolto dalla sottoscritta presso il Club di Giulietta.

Anche l'utilizzo del **claim** rappresenta sia un touchpoint con il visitatore del sito, sia un modo per fargli comprendere fin da subito in che cosa consista il focus dell*'experience* e del fatto che sia autentica.

La presenza di call to action nelle diverse pagine rappresentano un modo efficace per convertire il visitatore in cliente interessato, per poi declinarlo ulteriormente in cliente potenziale, fino a farlo emozionare e diventare cliente effettivo, come di seguito riportato:

Quanto appena esposto può essere di seguito facilmente visualizzato nell'immagine che segue (figura 125):

Figura 125: Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up

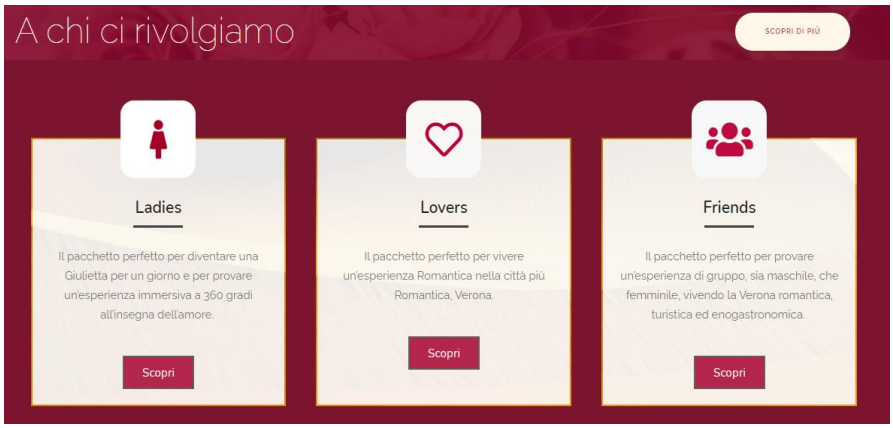


Nella prima pagina, scrollandola, si inizia a dare qualche elemento in più descrivendo in che cosa consiste l'experience al Club di Giulietta in breve e aggiungendo un elemento di *Appeal* davvero rilevante e in continua crescita in questi anni, ovvero il collegamento dell'experience con l'offerta enogastronomica territoriale.

Fonte: Elaborazione personale

Successivamente ci si addentra ulteriormente nello specifico indicando i target di riferimento (sebbene i più adatti siano le coppie) e per ognuno di essi vengono comunicati i pacchetti progettati ad hoc, con l'accompagnamento di una call to action per ogni target per scoprire i dettagli dell'experience, invitando l'utente all'azione (Figura 126) :

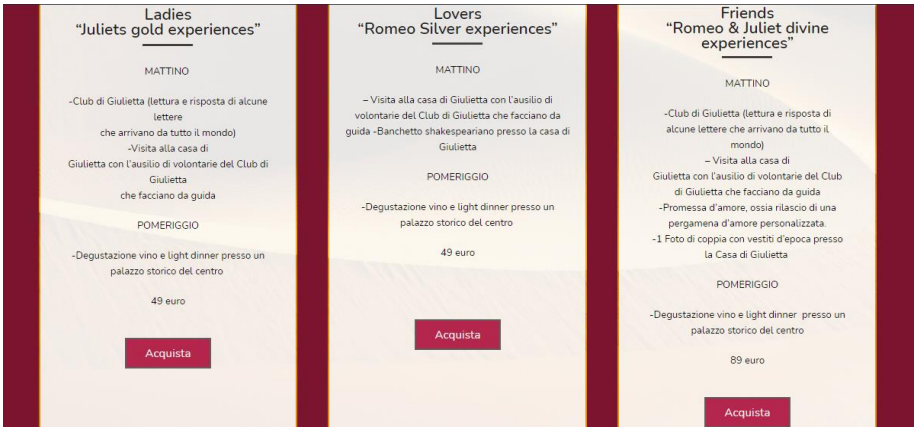
Figura 126: Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up



Fonte: elaborazione personale

Cliccando sulle call to action legate ai target di riferimento (Figura 127), si atterra su landing page specifiche che descrivono dettagliatamente le diverse tipologie di pacchetti, come di seguito riportato:

Figura 127 Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up



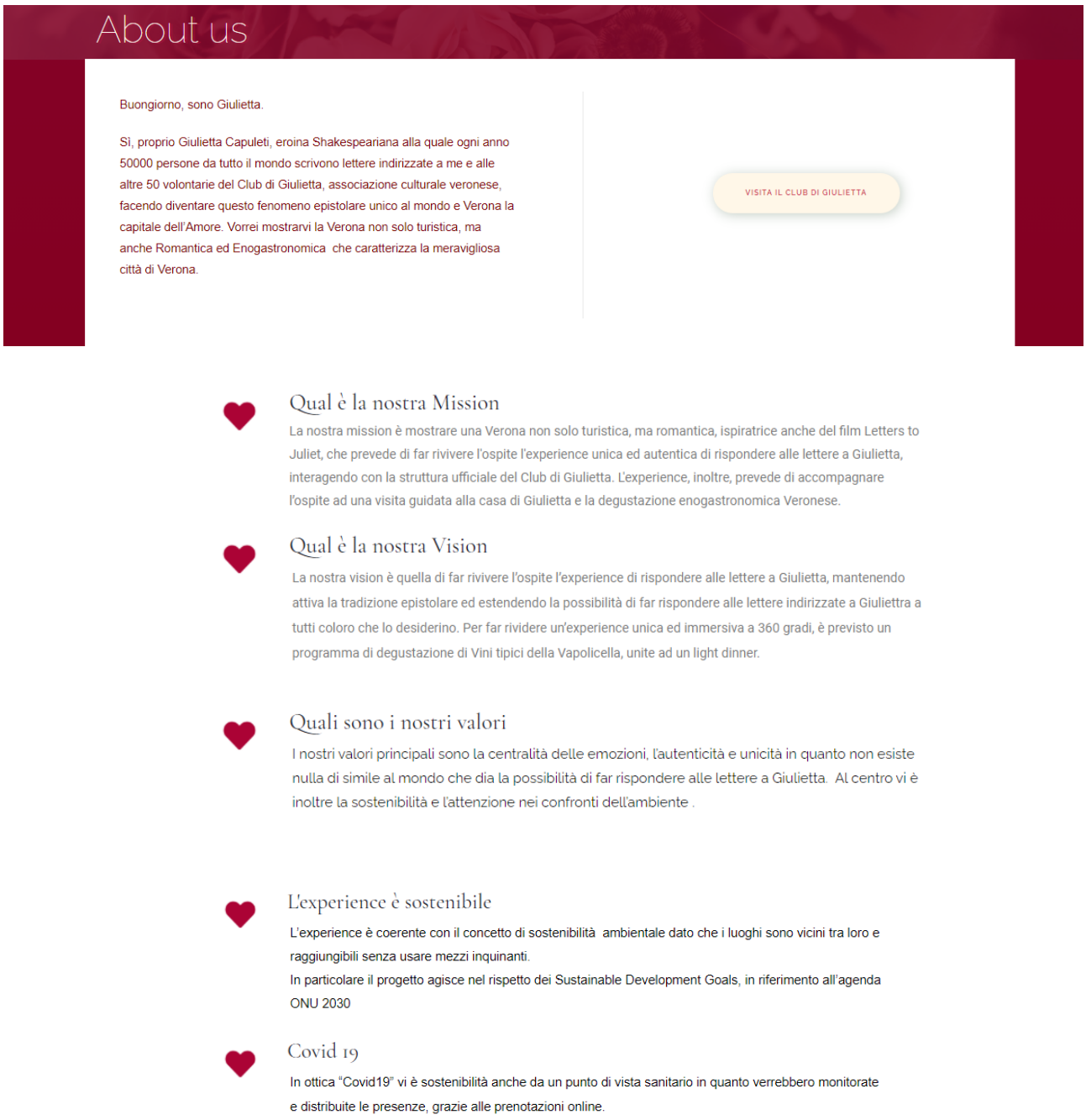
Fonte: elaborazione personale

Nella sezione "La nostra storia", uno storytelling accompagna l'experience e coinvolge il visitatore presentandosi come Giulietta e invitando a conoscere anche il luogo dove si svolge l'experience del Club di Giulietta e sottolineando la mission, vision e valori, aspetti sostenibili e fattibilità rispetto alla situazione pandemica grazie al monitoraggio delle diverse presenze;

Il monitoraggio delle presenze e la garanzia di sicurezza avviene nel momento della prenotazione

online chiedendo dati sul fruitore dell'experience e green pass. In periodo di emergenza l'accesso sarà limitato a poche persone e nel caso in cui un soggetto presentasse sintomi covid verrà allontanato dalla struttura, garantendo in cambio un "regalo" pari all'importo del pacchetto acquistato progettato ad hoc per vivere comunque anche da casa l'esperienza di essere Giulietta per un giorno, assaporare e comprendere la cultura locale (Figura 128).

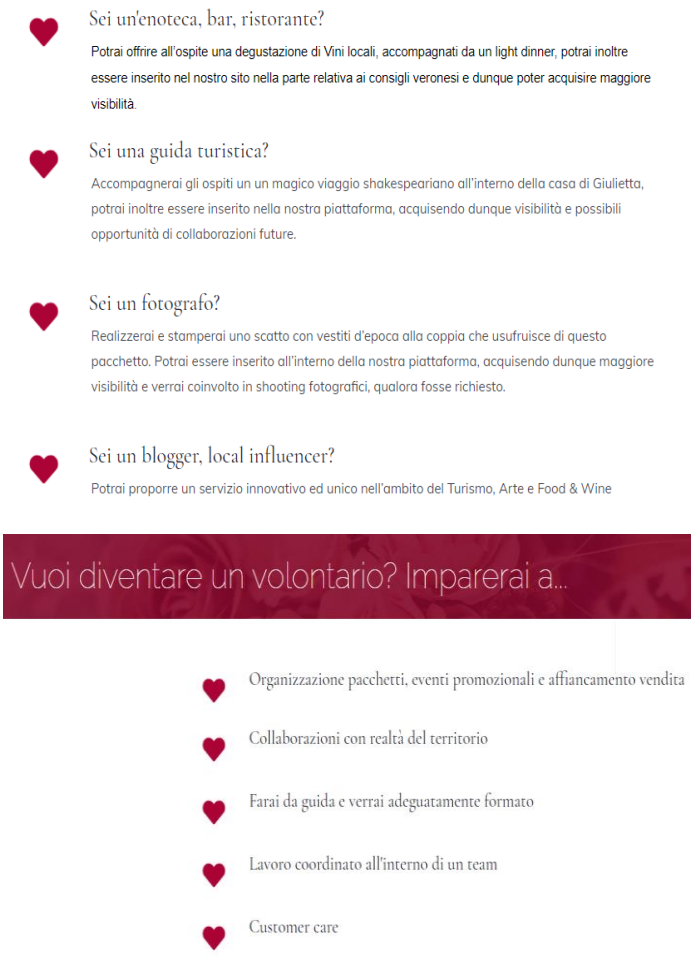
Figura 128 Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up



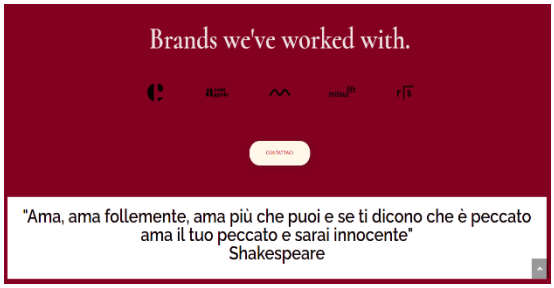
Fonte: elaborazione personale

Una parte del sito di fondamentale importanza (Figura 129) consiste nell'apertura e propensione nel creare delle collaborazioni con realtà del territorio che siano coerenti con il *file en Rouge* di Giulietta e Romeo e nel ricevere, formare e coinvolgere volontari, guide turistiche, *blogger*, fotografi. L'apertura è anche nei confronti della ricerca di volontari. Questo "modello partecipativo" di soggetti presenti all'interno del territorio veronese risulta di fondamentale importanza per valorizzare il turismo slow e rilanciare Verona, provenendo dal "basso".

Figura 129: Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up



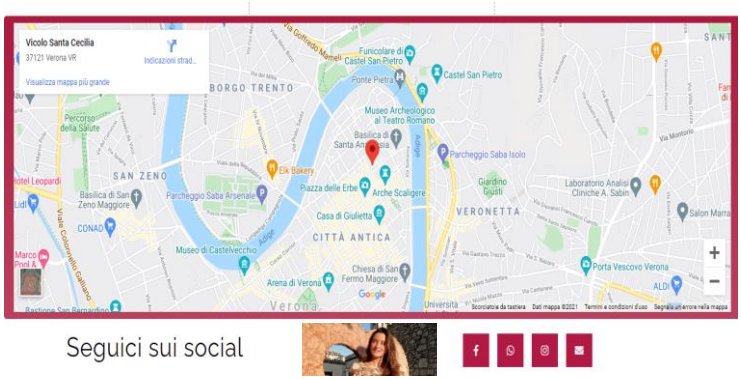
Fonte: elaborazione personale



Nella medesima pagina risulta di fondamentale importanza prevedere una sezione riportante alcuni dei loghi con cui si è collaborato, per creare un vero e proprio effetto sinergico del territorio e accrescere la credibilità, fiducia, immagine e reputazione.

L’ultima sezione (Figura 130)è dedicata al riportare i contatti principali dei promotori dell’iniziativa per avere la possibilità di dialogare e mettersi in contatto reciprocamente, oltre ad indicare in maniera efficace tramite una mappa dove è localizzata la sede del Club di Giulietta e i canali social.

Figura 130 Sito, implementato dopo aver partecipato al Bando Big You Up



Ovviamente è bene declinare ed estendere il sito creato ai fini della progettazione di SLOWERONA. Si procede ora a riportare schematicamente le experience pensate per la parte del centro città di SLOWERONA. In particolare, nella pagina che segue si esporrà il programma per vivere l’experience prima giornata proposta a Verona centro e in quella successiva si esporrà quello della seconda giornata.

LUOGO	TIPOLOGIA DI TURISMO SLOW	ATTUALE	PROPOSTA SLOW PER LOVERS 1
Prima tappa: VERONA CENTRO: dove tutto ebbe inizio ad una festa	***Turismo culturale e romantico***	**Offerta museale tradizionale** con eccesso di carrying capacity: Balcone di Giulietta, L'arena, museo archeologico del teatro Romano, Museo civico storia naturale, museo degli affreschi e tomba Giulietta , museo Castelvecchio, Museo lapidario maffeiano, centro internaz. fotografia scavi scaligeri. -Presenza club di Giulietta, ma di limitato accesso al pubblico.	Romeo and Juliet Divine experience(NB: il nucleo iniziale di Slowerona è riportato in rosso e nasce dalla progettazione di Shakespeare and Juliet Club experience in occasione del contest nazionale Big You Up) . Arrivo al Club di Giulietta (lettura e risposta delle lettere a Giulietta), visita alla Casa di Giulietta con l'ausilio di volontari del Club di Giulietta che facciano da guida, promessa d'amore, ossia rilascio di una pergamena d'amore personalizzata, 1 foto di coppia con o senza vestiti d'epoca presso la casa di Giulietta. -Seconda parte della giornata: - Visita Palazzi/locali del centro storico con degustazione (inizialmente previsto in questo modo, ma aggiornato alla visita a Palazzo Camozzini con experience legata all'olio e al vino). Palazzo Camozzini rappresenterebbe il luogo dove si è svolta la festa e dove si sono conosciuti Giulietta e Romeo e in esso si vivrebbero tre experiences in un luogo solo: experience di degustazione sull'olio con il consorzio dell'Olio con l'aiuto di volontari(assaggiatori o associati del consorzio che facciano fare la degustazione e che spieghino info dettagliate sul prodotto, territorio, produzione); experience di degustazione sul vino con il consorzio del vino con l'aiuto di volontari(assaggiatori o associati che facciano fare la degustazione e che spieghino info dettagliate sul prodotto, territorio, produzione); possibilità di far scrivere una lettera a Giulietta.
		Spettacoli in Arena e altri teatri al chiuso	
	Turismo enogastronomico	Presenza di locali/bar che prevedono degustazioni, ma senza la visita ai palazzi	
	Turismo religioso	Chiese più note visitate (San Zeno, Duomo, Santa Anastasia, San Fermo) e iniziativa di Verona Minor Jerusalem	
	PERNOTTAMENTO	Presenza di strutture ricettive ed extraricettive e presenza di negozi di noleggio bici	Pernottamento in appartamenti, B&B a Verona nelle zone limitrofe al Club di Giulietta, con tema love (vedere mappa a pagina xx): in primis Verona and Juliet Luxury apartments, A due passi da Giulietta, La suite di Giulietta, la corte di Giulietta, Verona Romantica, B&B Romeo &Giulietta, successivamente le strutture extraricettive limitrofe come Relais Ponte pietra, La bella Verona Ugolini di Ponte Pietra, resid, Palazzp Brenzoni al duomo, Lady J. Vittoria, Alice'Apartments, Residence Buglioni, Casa Borsari appartamento, Residence Buglioni, Casa borsari, Lords of Verona, Billie's Flat red, Residence San Marco in Foro, Residenza navona, Ai portoni, Velluto blu apartments, Residence dalla Samaritana, Residence Cardo Massimo, Casa Mamà, Rubele 40, il Balcone di Giulietta (sempre individuati in mappa)+eventuale predisposizione di un piccolo angolo con elementi necessari tali da far sì che il B&B/appartamento sia ritenuto bike hotel+ presenza di un qr code con collegamento alla playlist Slowerona
Spostamento tra zone		Mezzi tradizionali	Mezzi tradizionali+**navetta ciclotustica** (che consente al turista di spostarsi in bici, con un servizio di terzi di trasporto bagagli da una zona all'altra)

LUOGO	TIPOLOGIA DI TURISMO SLOW	ATTUALE			PROPOSTA 2 (eventualmente aggiuntiva) SLOW
Prima tappa: VERONA CENTRO: dove tutto ebbe inizio ad una festa	***Turismo culturale e romantico***	**Offerta museale tradizionale** con eccesso di carrying capacity- Presenza club di Giulietta, ma di limitato accesso al pubblico.	Esplorazione delle chiese meno turistiche di Verona, con l'aiuto di volontari residenti in grado di raccontare meglio la cultura e religione locale; partecipazione pertanto ai percorsi di Verona Minor Jerusalem, rivisitati e valorizzati in chiave lenta. Tempo: mezza giornata	Visita ai palazzi storici del centro (vedere mappa pag.xx): palazzo Camozzini, palazzo Carli , Palazzo verità poeta, Palazzo della ragione, palazzo del Capitano, Case Mazzanti, Palazzo della Torre, Palazzo Castellani. Tempo: mezza giornata	Consegna di una guida cartacea/mappa città per poter vedere i principali luoghi di Verona in bicletta(anche by night), proponendo percorsi in bici costruiti e registrati su catasto Cyclemaps.
		Spettacoli in Arena e altri teatri al chiuso			
	Turismo enogastronomico	Presenza di locali/bar che prevedono degustazioni, ma senza la visita ai palazzi			
	Turismo religioso	Chiese più note visitate (San Zeno, Duomo, Santa Anastasia, San Fermo) e iniziativa di Verona Minor Jerusalem (San Giorgio in Braida, Santo Stefano, Santi Siro e Libera, San Giovanni in Valle, Santa Maria in Organo, Santa Toscana, Santa Maria di Nazaret, Santa Maria in Betlemme, Santa Trinità in Monte Oliveto, San Rocchetto, Fontana del Santo, Santa Maria di Betlemme)			
PERNOTTAMENTO		Presenza di strutture ricettive ed extraricettive e presenza di negozi di noleggio bici			
Spostamento tra zone		Mezzi tradizionali			

LUOGO	TIPOLOGIA DI TURISMO	ATTUALE	PROPOSTA 1 SLOW PER LOVERS (terme)
Seconda tappa: VALPOLICELLA: dove Giulietta si faceva bella e Romeo spiandola se ne innamorò	***Turismo enogastron***	Degustazioni in bar/cantine	
	Turismo culturale borghi, ville	Borgo San Giorgio Valpolicella	
	Turismo ciclabile	Percorsi bike	
	Turismo termale e wellperness	Massaggi in private room "Banja". Presenza di una terrazza panotamica con lettini tradizionali.	Percorso esperienziale con trattamento Romeo and Juliet Aquardens sense experiences. Nella private banja in legno a forma di botte(che ricorda il vino): *-massaggi di coppia ai piedi* con betulla, successivamene gli ospiti si siedono sul divanetto e viene fatto loro un *pediluvio knipe*, con il sale del mar morto, erbe aromatiche come timo, lemongrass, menta e rosmarino (*servono per rilassare corpo e mente*), e successivamente viene fatto un massaggio ai piedi di 5 minuti con una *crema calmante e idratante all'olio di oliva(legame territoriale dell'olio).* Successivamente nella seconda cabina della botte, gli *ospiti fanno una sauna privata di 20 minuti durante la quale viene posta una lieve musica di sottofondo che richiama la playlist Slowerona e viene svolto un trattamento con i rami di betulla* per riattivare il microcircolo (La betulla era un albero estremamente importante e sacro secondo i Celti, metafora della vita degli uomini), *aromatizzazione della cabina con olio essenziale* a scelta tra menta (che rappresenta l'amore perfetto che rimane saldo anche di fronte alle avversità),lavanda (significa memoria, ricordo, affetto e amore duraturi)o agrume s(simbolo di elevazione, spiritualità, fiducia). L'obiettivo è associare l'experience vissuta ad un elemento (amore, ricordo, spiritualità e fiducia) in base all'esenza selezionata. Inoltre vuole essere un elemento per motivare l'inizio di un percorso esperienziale aromatico fuori dalla botte a piedi scalzi. Il percorso si trova in una posizione del parco strategica, in quanto consente di ammirare i rituali aufguss da un lato e dall'altro le colline della Valpolicella, uno dei simboli principali del territorio della zona.. Infine gli ospiti sono invitati ad immergersi in una *botte piena di acqua termale*, che richiama al tema del vino, e racchiusa in una bolla trasparente, con implementazione cromoterapia nella vasca e musica sott'acqua della playlist Slowerona, per invitare la coppia a stare in ammollo, essere immersi in cromoterapia(che solitamente viene utilizzata nel campo della dermatologia, ma anche in reumatologia, traumatologia, psicologia, e non solo e viene suggerita da esperti di medicina olistica). Dopo l'immersione a 360 gradi di tutti i sensi, viene donata una caramella all'amarone TI DO' con un depiant informativo sui vini del territorio e una bruschetta con l'olio del territorio, sempre con l'aggiunta del depliant informativo. Possibilità di *salire nell'area relax superiore e rilassarsi nei lettini sonori (dove, quando* il corpo entra in contatto con un suono, i tessuti, gli organi e le cellule entrano in uno stato di vibrazione. Questo effetto è amplificato dal fatto che il corpo umano è costituito per il 60% da acqua, mezzo di propagazione ideale per le onde sonore).Successivamente si prevede di fare una *degustazione* (in collaborazione con Masi Vini) tra i *peschi termali* (simbolo di buon augurio) e le colline della Valpolicella accompagnata da piccolissimi assaggi di dolci tipici veronesi e prodotti con uso delle pesche del territorio, come per dire: "La vostra è come una storia di amore alla Giulietta e Romeo, ma è unica e perchè ha un lieto fine". Tempo: mezza giornata
PERNOTTAMENTO		Presenza di strutture	Strutture Galmping particolare a tema Giulietta e Romeo e Love, situate in posizioni strategiche; predisposizione elementi affinchè il glamping sia anche un bike hotel, ossia (presenza di una bike room(piccolo magazzino) sorvegliata, inoltre deve permettere il lavaggio della bici, piccola attrezzatura di
Spostamento tra zone		Mezzi tradizionali	Mezzi tradizionali+navetta ciclotustica (che consente al turista di spostarsi in bici, con un servizio di terzi di trasporto bagagli da una zona all'altra)

LUOGO	TIPOLOGIA DI TURISMO SLOW	ATTUALE	Una a scelta tra				
			PROPOSTA 2 SLOW PER LOVERS (Borghi e degustazione)	PROPOSTA 3 SLOW PER LOVERS 5 (cantine tour)	PROPOSTA 4 SLOW PER LOVERS (bike borgo e passeggiata cantina)	PROPOSTA 5 SLOW PER LOVERS (trekking	PROPOSTA 6 SLOW PER LOVERS (ville)
Seconda tappa: VALPOLICELLA: dove Giulietta si faceva bella e Romeo spiandola se ne innamorò	***Turismo enogastronomico (soprattutto vino)***	Presenza cantine e bar in Valpolicella con	Turismo ciclabile con mappa nuovi percorsi tracciati e registrati con Cyclemaps in Valpolicella+visita al Borgo San Giorgio di Valpolicella+ arrivo presso una cantina vitivinicola con visita, racconto storia e degustazione.	Giro delle cantine Valpolicella (mappa 2) tra: - Cantina Valpolicella, Corteforte, Bguglielmi fumane, Bolla Pedemonte, Sartori Negrar, la Dama Negrar, Salvaterra o Zymè a San Pietro in Cariano, Masi e Serego, Bertani a Negrar, Ugolini a Fumane, Az.agricola Bonazzi De F (con progetto Minuto con Sofia) a San Pietro in Cariano.	Visita alla foresteria Serego Alighieri (appassimento, alberi come limonai ecc e costruzione di una storia legata ad essi)+ passaggiata tra le vigne ed arrivo presso le cantine Masi + eventuale percorsi di bike proposti dal gruppo Masi per visitare il Borgo di San Giorgio di Valpolicella.	Giro delle 4 fontane trekking, visita alla foresteria Serego alighieri e degustazione nel Wine shop all'aperto in estate o al chiuso in inverno.	Giro delle Ville e Borghi con bike o mezzo sostenibile: Villa Rubinelli, Pulè, Girardi (San Pietro in Cariano), Villa Brenzoni Bassani (che attualmente non tutte sono aperte al pubblico, ma solo in occasioni di mostre), visita San Giorgio ingannapoltron visita Foresteria Serego Alighieri (appassimento, alberi come limonai ecc e costruzione di una storia legata ad essi)
	Turismo culturale borghi, ville	Presenza di uno dei borghi più belli di Italia (San Giorgio di Valpolicella), ma attualmente poco valorizzato e poco					
	Turismo ciclabile	Presenza di una serie di percorsi cicloturistici nella valpolicella Classica, ma non sono previste incluede nelle offerte delle tappe intermedie con piccoli assaggi e					

10.3 Terza parte: proposte experience SloWerona Lago di Garda

Con riferimento al Lago di Garda, di seguito si espongono le experience ipotizzate per il Lago di Garda, che possono essere alternative (nel caso di desiderio di fare un tempo di permanenza più breve), ma anche aggiuntive (di un giorno):

LUOGO	TIPOLOGIA DI TURISMO SLOW	ATTUALE	PROPOSTA SLOW PER LOVERS 1 (borghi, frantoi e chiesette)	PROPOSTA SLOW PER LOVERS 2 alternativa e/o aggiuntiva. (vino e santuari)
Terza tappa: LAGO DI GARDA: dove Romeo incontrava di nascosto Giulietta	***Turismo enogastronomico (soprattutto olio)***	Presenza di cantine, wine shop indipendenti, presenza di aziende di vino e olio, ma poco aperte al pubblico	Turismo ciclabile nel medio Baldo (a confine tra gli uliveti e il bosco), di passaggio dalla Valpolicella al Lago di Garda, arrivando al santuario Madonna del soccorso a Costermano ed Eremo a Garda; successivamente si arriverebbe a Cassone per vedere l'Aril(il fiume più corto del mondo e scatto di una foto invitando a postarla sui social), visita nel paesi di Campo con la visita al frantoio, chiesetta e presepio+visita Crero borgo con chiesetta e (per i più temerari) escursione al Ponte Tibeano di Crero; consegna gadget borsa di tela personalizzata SLOWERONA e contenente volantini e buoni sconto per una seconda volta che ci si reca a Verona(operazioni di co-marketing).	Turismo ciclabile nel medio Baldo (a confine tra gli uliveti e il bosco), con percorso esperienziale a Bardolino alla galleria olfattiva Zeni, museo olio e museo vino+ Santuario Mariano di Pol a Pastrengo, Santiario Madonna del Frassino. Consegna gadget borsa di tela personalizzato in base all'experience e contenente volantini e buoni sconto per una seconda volta che ci si reca a Verona e barrette energetiche creando partnership (es. Kellogs)
	Turismo ciclabile e turismo naturalistico	Presenza di sentieri sul Baldo, ma molti di essi nel corso degli anni non sono più percorribili		
	Turismo religioso	Presenza di Santuari a Verona e chiesette		
PERNOTTAMENTO		Presenza di strutture extraricettive, ma il gamping non è ancora presente sul territorio Veronese	Progettazione di strutture Glamping particolari a tema Giulietta e Romeo e Love, situate in posizioni strategiche; predisposizione di servizi affinchè il glamping sia anche un bike hotel, ossia (presenza di una bike room(piccolo magazzino) sorvegliata, inoltre deve permettere il lavaggio della bici, piccola attrezzatura di meccanica legati ai lavaggi e ricambi, lavaggio per indumenti e deve avere degli itinerari che partono dalla struttura); fornire una guida cartacea sulle stelle per identificare le costellazioni e le stelle più importanti e far attraverso una voce registrata raccontare alcuni miti e leggende delle	

Si è quindi proceduto a progettare nel dettaglio experience di turismo lento legate alle tre zone in esame e riportate in modo molto sintetico ora, ai fini della visualizzazione efficace di quanto proposto:

Giorno 1	Giorno 2	Giorno 3	Giorno 4	Giorno 5	Giorno 6
Verona		Valpolicella		Lago di Garda	
Julietta experience	Chiese	Terme e relax	San Giorgio	Costermano Crero Campo	Museo olio vino Zeni
Arena experience	Palazzi storici	Cantina	Cantine Valpol	Ponte tibetano	Tour Santuari
B&& lovers		Glamping Valpolicella		Glamping Lago	

Capitolo 11

4P e applicazione pratica brand SloWerona attraverso la progettazione dell'app

Quest'ultimo capitolo della tesi intende riportare in maniera sintetica le 4 P del *marketing mix* di SloWerona e relativamente ad una di esse (*Place*) si ipotizzerà un'applicazione pratica di SloWerona stessa, consistente in un'App scaricabile, sia da Android, sia da Apple Sore, che verrà approfondita maggiormente in seguito.

In particolare, esponendo le 4 P del *mmix di SloWerona* si hanno:

-*product*: il prodotto di riferimento è la possibilità di vivere l'experience SloWerona di più giorni (circa 6 giorni), assaporando Verona e comprendendo la cultura locale, manifestata in tutte le sue forme. Con riferimento al product si rimanda al precedente capitolo, all'esposizione dei diversi pacchetti ipotizzati per le aree veronesi, quali Verona centro, Valpolicella e Lago di Garda;

-*price:* (tabella 17) ai fini della determinazione del prezzo di è proceduto a riprendere i pacchetti ipotizzati per le varie aree e già riportate nel capitolo precedente; successivamente si è proceduto a costruire una tabella sintetica indicando il costo della singola prestazione/servizio e in secondo luogo mostrando il costo dello stesso considerato in una logica integrata di pacchetto SloWerona; infatti, affinchè SloWerona abbia successo, è bene che il fruitore dell'experience possa riscontrare un vantaggio nell'acquisto dello stesso, rispetto all'acquisto delle medesime componenti del pacchetto acquistate singolarmente.

Di seguito si espone sinteticamente (in quanto nel dettaglio si è descritto nel capitolo 10) all'interno di una tabella quanto appena esposto, suggerendo un'ipotesi di experience della durata di 6 giorni, ma modulabili a piacere, anche riducendo il numero delle giornate:

Tab.17: confronto costo singola prestazione e costo prestazione in SloWerona

		LISTINO PACCHETTI	Costo singola prestazione	TOTALE PACCHETTO per area	sconto pacchetto	PREZZO FINALE PACCHETTO
Big You Up progetto iniziale	VERONA & BIKE	**PROPOSTA SLOW PER LOVERS 1 JULIETTE EXPERIENCE (Giorno 1)**				
		Club G con volontarie Rispondi alle lettere Casa Giulietta 1 foto coppia palazzo Camozzini visita Palazzo Camozzini experience olio e vino con volontari da guida	59			
		Arena experience Evento serale in arena **o 2 Bottiglia** Pasqua Wines Giulietta Romeo	40			
		TOTALE PACCHETTO SLOW PER LOVERS 1		**99**	20%	**79,2**
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 2 CHIESE E PALAZZI STORICI (Giorno 2)	listino			
		Visita Chiese meno turistiche - visita guidata 2 ore	80			
		Visita accesso Palazzo centro storico 2 a scelta tra (Carli, Verità Poeta, Della Ragione, Del Capitano, Case Mazzanti, Della Torre)	20			
		guida cartacea con consigli anche sull'e-bike e su Verona by night	5			
		TOTALE PACCHETTO SLOW PER LOVERS 2		**105**	30%	**73,5**
		Pernottamento in B&B&Bike Hotel 2 notti (vedi mappa)	120	120	10%	108
	VALPOLICELLA & BIKE	**PROPOSTA SLOW PER LOVERS 3 TERME E RELAX (Giorno 3)**				
		Mezza giornata nelle vasche termali di Aquardens percorso guidato per lovers : Aquardens:private Banja, con massaggio di coppia, pediluvio,massaggio calmante all'olio di oliva e vino **entrata 1/2 giornata**	130			0
		sauna con oli essenziali e rami es di betulla	0			
		botte, cromoterapia e musicoterapia	0			
		Lettini sonori				
		Degustazione tra i peschi termale//bruschetta olio territorio//caramella all'amarone ti dò	10			
		1/2 giornata Cantina Vitivinicola visita e degustazione Ditta Vitivinicola	20			
		TOTALE PACCHETTO SLOW PER LOVERS 3		160	20%	128
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 4 A (Giorno 4, una proposta a scelta tra le seguenti)				
		Cantina vitivinicola visita e degustazione Ditta Vitivinicola da scegliere//Visita Borgo San Giorgio	20	20	10%	18
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 4 B				

		Giro N° 3 Cantine Valpolicella (vedere lista)	30	30	10%	27
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 4 C				
		Foresteria Serego Alighieri e cantine Masi passeggiata tra le vigne+vista Borgo San Giorgio	20	20	10%	18
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 4 D				
		Foresteria Serego Alighieri e degustazione+ visita delle 4 fontane Gargagnago	20	20	10%	18
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 4 E				
		Visite Ville + Visita San Giorgio	20	20	10%	18
		Pernottamento				
		Glamping & Bike Hotel 2 notti (Pescantina, San Giorgio/Gargagnago)	240	240	10%	216
		Percorso digital detox				
	LAGO GARDA BIKE	**PROPOSTA SLOW PER LOVERS 5 (Giorno 5)**				
		Da Costermano Santuario a Borgo di Crero Ponte Tibetano e Campo con visita al frantoio.	0			
		Gadget con promo (comarketing)	0			
		PROPOSTA SLOW PER LOVERS 6 (Giorno 6)				
		Galleria olfattiva Zeni Bardolino , museo olio e Vino, Visita ai Santuari Mariano di Pol e Madonna del Frassino	0			
		PERNOTTAMENTO				
		Glamping & Bike Hotel 2 notti (Crero, Bardolino, Peschiera)	240			
		Guida con voce registrata stelle				
	SERVIZI	**SERVIZI COMUNI**	**Min**			
		Noleggio e-bike vedi listino (1 gg 25 euro/2 gg 50 euro/3 gg 65 euro/4 +15 ogni gg	65			
		SPOSTAMENTO				
		navetta cicloturistica (dalla città alla valpolicella) (dalla valpolicella al lago) (dal lago a Verona)	50			

Fonte: Elaborazione personale

-*place*: SloWerona verrà venduto/distribuito secondo diverse modalità:

-canale fisico diretto: organizzando eventi semestrali di promozione, o partecipando a fiere, mostre, eventi legate ai settori analoghi a quelli presenti all'interno dei pacchetti proposti;

-canale virtuale indiretto: collaborazioni con *Smartbox, Wonderbox* e altre associazioni, enti privati e pubblici (Come il Comune di Verona o Club di Giulietta) coerenti con le logiche Slow Tourism;

-canale virtuale diretto: e-commerce da sito web e/o app. In particolare, l'App che si vuole sviluppare è volta a creare una catena integrata tra SloWerona, enti del territorio Veronese, italiani e turisti che si recano a Verona. In primo luogo l'app avrebbe diverse funzioni:

- riunirebbe le realtà del territorio veronese e quindi fungerebbe da strumento utile per il residente per avere trasparenza e vedere riunite in un unico luogo le realtà coerenti con le logiche e dimensioni del turismo lento;

-consentirebbe in oltre di ampliare e gestire la supply chain management, controllare le prestazioni, fornire informazioni e comunicazioni formative per tenersi aggiornati su come essere sempre una realtà sostenibile e legata al turismo lento, migliorarne l'efficienza in tutta la filiera;

-inoltre il turista ed utente che navigherà sul sito SloWerona o nei siti che aderiranno al progetto, verranno invitati a scaricare l'applicazione per facilitare l'acquisto (pur essendo possibile acquistare anche online da sito web) e soprattutto per facilitare l'esperienza dopo averla già acquistata ma non ancora vissuta, grazie alla possibilità di poter ricevere assistenza 24 h su 24, accedere a contenuti multimediali appositamente creati per SloWerona (come *playlist* di SloWerona, guida sulle stelle, informazioni/guida su ogni luogo dove ci si reca durante l'experience, accesso a Cyclemaps per facilitare la mobilità con la bicicletta/bicicletta elettrica, video con testimonianze e una sezione di Blogging collegata al sito).

Sempre con riferimento al place, l'app inoltre presenterebbe le caratteristiche di seguito esposte nella tabella 18[358]:

Tab.18: Layout ed elementi app

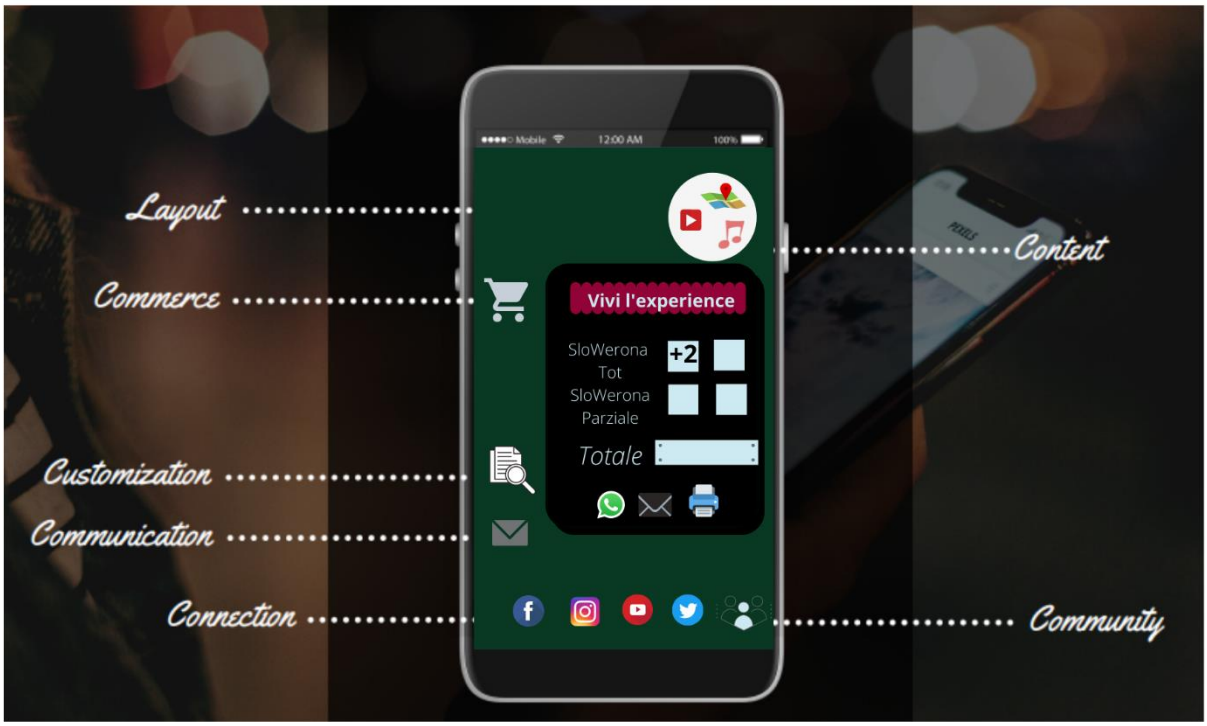
Convenience -Sfruttare la visibilità di Verona per accrescere la brand awareness e la connessione con il turismo lento -Miglioramento della digitalizzazione. -Creazione di network con le altre strutture coerenti con lo slow tourism	*Choice* -Offerta continua di tipologie di turismo differenti integrabili -Applicazione che permette di comunicare in più lingue e di prenotare	*Customization* -Possibilità delle aziende del territorio aderenti al progetto di inserire il proprio logo all'interno della comunicazione preimpostata da SloWerona -Personalizzazione dei post social, facendo emergere l'identità della struttura in collaborazione con quella di SloWerona -Co-marketing.
Communication -Assistente virtuale disponibile 24h. -Tempo medio di attesa di risposta 1 ora. -Linea telefonica diretta con un operatore che si occupa dell'app e di info generali -Sezione adibita alle FAQ più frequenti per una prima assistenza.	*Cost* -Personale dedicato all'uso di questa app, che prima venga formato all'utilizzo. -Utilizzare delle inserzioni a pagamento, con un aiuto di soggetti coinvolti nell'experience progettata.	*Control* -Sezione nella comunicazione prevista per il controllo delle statistiche di vendita delle experience. -Accedere al catalogo scontistiche dopo aver acquistato l'experience -Possibilità di vedere la nazionalità dei propri clienti attraverso la comunicazione nelle varie lingue.

Fonte: elaborazione personale

[358] Farhang Salehi[a]*, Bentolhoda Abdollahbeigi[b], Atefeh Charmchian Langroudi[a], Forouz Salehic, The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies, International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 57 (2012) 381 – 387, Available online at www.sciencedirect.com

Inoltre, di seguito (Figura 130) rappresenta un ipotetico layout dell'applicazione SloWerona che verrà implementata, avendo accuratezza di riportare gli elementi fondamentali per progettare al meglio un canale importante, come quello online e di *e-commerce* [359]:

Figura 130: Layout app SloWerona



Fonte: Elaborazione personale da Canva

-*promotion*: Anche la promotion risulta essere estremamente importante, sebbene sia un elemento molto delicato in quanto diverso ogni volta a seconda del tipo di target che si sta considerando. In questo caso, con riferimento a:

-TARGET I, vi sono tra gli strumenti di promozione individuati vi sono:

-monitor e affissioni come strumento di awareness e coinvolgimento delle realtà territoriali;

-*direct email marketing*: sia per coloro che si iscriveranno alla newsletter del sito, sia alle realtà territoriali che potrebbero aderire al progetto stipulando collaborazioni o attività di co-marketing;

[359] Personalization in E-Commerce Applications Anna Goy, Liliana Ardissono and Giovanna Petrone Dipartimento di Informatica, Universit`a di Torino Corso Svizzera 185, Torino, Italy

-linkedIn: A livello social un primo canale di comunicazione potrebbe essere linkedin dato che è principalmente utilizzato da utenti in età lavorativa. In questo modo si inizierebbe a spargere la voce di una collaborazione a livello territoriale che potrebbe incrementare notevolmente la reputazione e l'*awareness* da parte di tutti coloro che prima non la conoscevano;

-facebook: permettebbe di creare una comunicazione sponsorizzata a realtà Veronesi. I post sponsorizzati verrebbero integrati con una sezione integrata con foto, suoni e video coinvolgenti;

-TARGET II:

-*facebook*: mirato ai target che si intendono "colpire", anche attraverso la localizzare territoriale (colori che si sono recati in alcuni luoghi di Italia aventi un'offerta turistica molto simile a SloWerona), e comportamentali (es.coloro che hanno stili di vita coerenti con lo slow tourims e coloro che hanno alloggiato già in strutture di glamping,…). I post sponsorizzati verrebbero integrati con una sezione dedicata a foto, suoni e video coinvolgenti;

-*instagram:* Anche se instagram viene utilizzato da utenti più giovani, anche in questo caso è conveniente investire in questo social perché, come è possibile ipotizzare, man mano che passa il tempo l'età media degli utilizzatori si alzerà, come è successo per facebook;

-*instagram TV*: E' possibile creare dei video da pubblicare sullo stesso, invitando anche gli utenti a realizzare un loro video e a postarlo sui social per creare risonanza e incuriosire potenziali ospiti;

-*youtube*: darebbe la possibilità di creare contenuti abbastanza lunghi, in modo da poter spiegare accuratamente tutti i servizi e i benefici che il target può ottenere dal vivere l'experience SloWerona;

-stampa: attraverso la pubblicazione dell'*experience* su giornali o tramite testimonianze/tour organizzati come per fare un racconto;

-altri mezzi: nano influencer del territorio o aventi un legame particolare con Verona; campagne con *Google Ads, Digital Signage/Monitor* e affissioni in luoghi dove dove si potrebbe raggiungere il target desiderato.

Quanto appena esposto piò essere programmato ad esempio nel piano media nell'immagine che segue (figura 131):

Figura 131: Piano media SloWerona

Fonte:Elaborazione personale, da Canva

Inoltre, si provvederà a implementare la comunicazione ulteriormente progettando delle strategie di marketing, implementandole e monitorando le performance, in modo poter agire con organizzazione, consapevolezza e creare una risonanza comunicativa e un passaparola positivo legato *all'experience SloWerona.*

Considerazioni finali e limiti della ricerca

Si ringrazia coloro che hanno dedicato prezioso tempo nella lettura meticolosa della presente tesi di Laurea magistrale in marketing e comunicazione di impresa.

Ripercorrendo i punti salienti dell'analisi sperimentale, da essa emerge che Verona è una città già molto importante dal punto di vista turistico, infatti essa, con riferimento alla situazione pre-pandemica 2018, rappresentava la quinta città italiana da un punto di vista delle presenze contandone 17,7 milioni e la seconda a livello regionale[360].

Tuttavia, diverse sono le questioni su cui focalizzarsi per risolvere alcune situazioni a Verona, ovvero il fatto di essere ritenuta una città mordi e fuggi, essere caratterizzata da flussi rilevanti e alle volte eccessivi nei mesi di picco ed essere percepita in modo frammentata dal punto di vista dell'offerta turistica.

Da notare come l'obiettivo cui tende ogni operatore turistico, nell'analizzare come migliorare le performance del territorio preso in esame, passa necessariamente attraverso la ricerca di quale tipologia di ospite rivolgersi e, allo stesso tempo, all'identificazione di quale tipologia di offerta sia più adatta e coerente al territorio nel quale si inserisce, per non snaturarne le caratteristiche intrinseche del luogo stesso, con il rischio di generare a lungo andare un danno irreversibile allo stesso.

Nasce spontaneo, pertanto, analizzare il proprio territorio per le caratteristiche turistiche intrinseche (come approfondito nei capitoli della presente ricerca relativamente alle tre zone di Verona centro, Valpolicella e Lago di Garda) come un bene da difendere e non da "spremere" perché un eccesso di utilizzo ne determinerebbe un collasso e un eccesso di carrying capacity. Questa tesi pertanto si è focalizzata su alcuni concetti nel turismo che diano un riscontro a delle domande di coerenza tra i valori del territorio, le modalità di fruizione dello stesso soprattutto in una nuova era post pandemica, dove "reazione" di risposta sembra poter essere rappresentata dal turismo lento.

La presente tesi ha analizzato, infatti, l'offerta di Verona pre-durante e post covid, l'impatto che esso ha creato e ipotesi di reazione alla crisi stessa come la progettazione di un nuovo tipo di turismo esperienziale lento, che a Verona non è ancora strutturato.

[360] Turismo a Verona, report 2019, Camera di Commercio Verona.

In tale ambito lo Slow Tourism rappresenterebbe una nuova frontiera di turismo che potrebbe essere la risposta per il futuro turismo, di VR andandolo via via a sostituire a quello tradizionale, riuscendo a rispondere alla domanda di:

-destagionalizzazione;

-riduzione *carrying capacity;*

-aumento della permanenza media trasformando Verona da luogo da "Mordi e fuggi", a vera e propria destinazione turistica, offrendo una gamma di esperienze in grado di legittimare una "vacanza completa".

Nasce dunque la necessità di creare un nuovo *life style* turistico individuabile nello *Slow-Tourism,* al punto tale da legittimare la creazione di un vero e proprio nuovo Brand: SloWerona. In realtà Verona, come anche riportato nell'analisi del territorio Veronese, è pervasa da offerte potenzialmente slow che dovrebbero semplicemente essere declinate con il giusto tono di voce, organizzate in un offerta più ampia, in grado di poter far diventare Verona "Destinazione di una Vacanza attrattiva, vera e propria", e che dunque andranno offerte in maniera strutturata ed organizzata in tutte le loro componenti, in grado di poter far fruire e assaporare le diverse anime delle esperienze che solo con un approccio diverso, più lento ed emozionale, permette una loro valorizzazione migliore. In tal senso, con riferimento a SloWerona, si è proceduto a progettare nel dettaglio experience di turismo lento legate alle tre zone in esame e riportate in modo molto sintetico ora, ai fini della visualizzazione efficace di quanto proposto:

Giorno 1	Giorno 2	Giorno 3	Giorno 4	Giorno 5	Giorno 6
Verona		Valpolicella		Lago di Garda	
Julietta experience	Chiese	Terme e relax	San Giorgio	Costermano Crero Campo	Museo olio vino Zeni
Arena experience	Palazzi storici	Cantina	Cantine Valpol	Ponte tibetano	Tour Santuari
B&& lovers		Glamping Valpolicella		Glamping Lago	

SloWerona a Verona potrebbe essere un prodotto unico in quanto consentirebbe di:

-prevedere di far rispondere eccezionalmente alle lettere a Giulietta presso l'unica sede del Club di Giulietta presente proprio a Verona;

-prevederebbe un'offerta tematizzata sul tema Love e sull'*experience* romantica, in una città dove l'elemento stesso dell'amore è presente nell'identità della città stessa e in vista del quale ogni anno vengono organizzate molto iniziative, fonte di attrazione di molti turisti: come *Verona in Love*, premio Scrivere per amore…;

-consentirebbe di agire nel rispetto della sostenibilità e sviluppo locale sostenibile e responsabile, valorizzando anche piccoli borghi, comunità locali, promuovendo la realizzazione di *Sustainable Cities* e divenendo motivo di rilancio per il turismo e più in generale per l'economia;

-fornirebbe garanzia di autenticità e qualità grazie al personale tracciamento di percorsi di *bike/e-bike* con la piattaforma *Open runner,* invio degli itinerari ipotizzati ad IMEA ai fini del riconoscimento della qualità dei percorsi stessi e della registrazione su *Opencycle maps*, che permette una visualizzazione dei percorsi da tutti e da tutto il mondo;

Dato che SloWerona intende, in primis, focalizzarsi sul proporre experience lente avente come target finale le coppie, nella presente tesi si è proceduto a comprendere l'approccio nei confronti delle attività di turismo lento per chi viaggia in coppia e dallo studio si è dimostrato che il punteggio assegnato da essi è diverso e superiore in modo significativo da un punto di vista statistico dal punteggio relativo alle medesime attività assegnato da coloro che non compiono viaggi di coppia.
Si è proceduto, inoltre, ad elaborare un modello statistico/econometrico di regressione che fosse in grado in parte di spiegare il turismo lento per SloWerona, legato alle dimensioni di
Contamination, Autenticity, Sustainability, Time, Slowness, Emotion[361].
Un altro aspetto emerso dai sondaggi e dall'analisi di essa è la prevalenza di preferenze per il B&B, che denota l'importanza attribuita all'extraricettività e ciò è coerente con quanto previsto per il caso SoWerona, dove in centro città si sono previste come strutture di alloggio B&B/appartamenti, mentre, nelle restanti zone, strutture di glamping&Bike hotels.
Sebbene i risultati dei sondaggi, le analisi compiute e le elaborazioni di verifiche di ipotesi compiute

[361] Alcune di queste dimensioni Contamination, Autenticity, Sustainability, Time, Slowness sono state proposte da un punto di vista teorico da Moreno Zago e nel modello considerato si pensa possano incidere molto sul turismo lento.

abbiano portato a risultati soddisfacenti e in direzione coerente con quanto desiderato, diversi sono stati i limiti di questa ricerca, come:

-difficoltà nel fornire una stima puntuale tra turismo lento e di massa, in quanto non vi è una netta distinzione;

-diverse strade ipotizzate per la stima del turismo lento, ma di difficile quantificazione;

-un altro limite è stato quello di elaborare un questionario somministrato che tuttavia è stato risposto da un campione non estremamente elevato di soggetti, ma comunque soddisfacente (222 rispondenti); questo rende meno precisa la stima, sebbene il modello elaborato non impedisca di essere applicato in un successivo momento anche ai grandi numeri;

- elaborare un progetto che tenga conto dello stravolgimento dei trend di viaggio e mentalità delle persone a causa della situazione pandemica da Covid-19, non è stato così semplice;

-infine, un'ultima difficoltà emersa è stata la mancanza di software molto precisi che consentissero di fare sentiment analisys quantitativa la più realistica possibile attorno al concetto di "Slow Tourism"; alcuni dei limiti principali nel condurre una sentiment analysis, infatti, sono il fatto che spesso gli strumenti non totalmente adibiti a condurre anche tale analisi, analizzano parole singolarmente e non all'interno di un contesto. Pertanto, parole come "Turismo alternativo", "Lento", "Non di massa" ecc, che nel contesto e commento complessivo potrebbero essere cariche di emozioni positive, analizzandole singolarmente contribuiscono a ridurre il punteggio di sentiment matematico.

Nonostante qualche limite riscontrato nella ricerca, il progetto di tesi elaborato in itinere è inoltre stato preziose fonte di discussione costruttiva e confronto con parecchi esperti del settore di riferimento, pertanto un'ottima occasione per iniziare a costruire relazioni professionali con un'ottica di futuro. Tra le prospettive future del progetto vi sono quelle di realizzare concretamente il progetto, dato che le aziende nominate nella tesi sarebbero già d'accordo con la realizzazione dello stesso, estendendo il target di riferimento e progettare delle ulteriori experience ad hoc, realizzare l'app che avesse una duplice funzione: da un lato consenta di riunire in un'unica piattaforma le aziende e piccole o grandi realtà del territorio coerenti con il concetto di slowness e con le relative dimensioni considerate nel modello di riferimento (cfr CASTLE), come strumento di trasparenza e unitarietà del territorio Veronese; dall'altra l'app funge anche da canale di vendita del

prodotto stesso e come strumento di trasparenza e di accompagnamento della user experience. Concludo questo elaborato con una frase finale di Anatole France, ma che intende essere l'inizio di un lungo viaggio: " Per realizzare grandi cose, non dobbiamo solo agire, ma anche sognare; non solo progettare ma anche credere".

Carlotta Ghinato (Giulietta, volontaria al Club di Giulietta che risponde alle lettere provenienti da tutto il mondo indirizzate a "Giulietta Verona

Bibliografia

ALBERTI, BELFANTI, Compete, sfide e strategie per rilanciare la competitività, Angeli, Milano, pag.23-35, 2020.

ANTONIOLI, CORIGLIANO E SALLE, vacanze open-air: un'indagine conoscitiva sulla domanda di vacanze in campeggio, xxiv rapporto sul turismo 2019, disponibile online su group.humancompany.com, 2019.

BACH, A Short History of Slow Movement Conference Paper, Conference: Contemporary Challenges for Sustainable Tourism–A Regional Perspective, October 2019.

BARINI, ISTA Istituto Internazionale di Studi e Documentazione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo" Barometro del Turismo di Federalberghi, assemblea 14-15, ottobre 2020.

BATTILANI P, Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo, Il Mulino, Bologna, 2001.

BELLINI, FRIGERIO, POZZI, BERTERA, CANALI, POZZI, BARBIERI, TURINI, MARRA, Sport Press Srl SB, redazionale di Outdoor Magazine n. 5 - anno 14 – maggio 2021.

BENNA S., ABRATTA R., O'LEARYB B., Tourism Management, 66, pp. 13-25 33, "Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders", 2016.

BERNARDI S., BOCCIOLI A., Osservatorio del turismo della regione Umbria. Il turismo nei Borghi e nei Centri storici umbri. Centro Studi Superiori sul Turismo, Assisi, 2011.

BOLLA, Archeologia a Verona, Milano, Electa, p.44 46 BARBARA BOGONI, Libero Cecchini. Natu, 2000.

BORGHERO, Direzione Camera di Commercio Verona, intervento al corso presso CUOA, BUSINESS SCHOOL VICENZA, ottobre 2018.

BOWEN E CLARKE , Vacation Decision Making di Decrop pubblicato nel 2006 (pp. 24-31), Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others, (2009, p. 105), ripreso anche in Tourist Behaviour di Pearce (2005, pp. 104-105) e in Consumer Bahavior di Pizam e Mansfeld (1999, pp. 15-17).

BRUNETTI. Il prodotto turistico: Da prodotto turistico globale ad esperienza, conference paper, Business source premiere, 1999.

BRUNO, LA CAPACITA' TURISTICA E L'UNESCO, Rel. Marta Carla Bottero, Elisabetta Cimnaghi. Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Architettura Per Il Progetto Sostenibile, 2018.

CALZATI V., Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria, Franco Angeli, 2016.

CAMERA DI COMMERCIO VERONA, Verona Wine tourism, Catalogo 2019.

CAMERA DI COMMERCIO VERONA, Verona Wine tourism, Catalogo 2020.

CAMERA DI COMMERCIO VERONA, Turismo a Verona, report 2019, presentato a marzo 2020.

CAPASSO S., Il turismo ed il suo impatto sull'economia del Mezzogiorno, in L'economia reale nel Mezzogiorno, n. 23, Coll. Fond. Edison, a cura di A.Q.Curzio e M.Forti, Il Mulino, Bologna, 2014.

CARÙ A, COVA B, Esperienza di consumo e marketing esperienziale, radici e convergenze possibili, 2003.

CESARIN, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Vol. 1, Giappichelli, Torino, pag.20-22, 2007.

CHIARA MASIDDA, Economia del turismo, Giappichetti editore, Torino, volume 1, pag. 28-34, 2015.

CIUFFONI, turismo, promozione di Verona e del Garda affidata alla Camera di Commercio, Verona sera, 18 giugno 2021.

CLAUDIO BACCARANI. l'impresa tra crisi, lentezza e bellezza. impresa e progetto, eletronoc journal of management, n.1, 2013.

CLAUDIO P., GIUSEPPINA P, "Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools" 30 Reeves R., 1961, "Reality in advertising" New York: Knopf 22, 2009.

COHEN E, Who is a Tourist? A conceptual Review, in Sociological Review; 22, pp. 27-53, 1974.

COHEN E, A Phenomenology of Tourist Types, Sociology, pp.179–201 Cohen, (1988), Authenticity and Commodification in Tourism. Annals of Tourism Research, pp. 371–386, 1979.

COHEN, E., Toward a Sociology of International Tourism, Social Research 39(1), pp.164-189, 1972.

COZZI G., FERRERO G., Marketing- Principi, metodi tendenze evolutive, Giappichelli; 2° edizione, 1 giugno 2000.

DALL'ARA E MORANDI, p. 188-189; Battilani e Pivato; Carta di Qualità, 2010, p. 29, 2010.

DE SALVO P., Di Clemente Elide, Hernánde Mogollón José Manuel, Verso il Turismo Slow: il caso della Sierra del Gata, Conferenza CITTASLOW: Il valore della lentezza per il turismo del futuro, Perugia/Orvieto, p. 2, 2012.

DE SALVO P., Hernández Mogollón J.M., Di Clemente E., "Repellent" tourists versus "slow" tourists, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Vol. 4, Ed. 2, 2008.

DELLA CORTE V., La gestione dei sistemi locali di offerta turistica, Cedam, XXIII, 415 p. ; .Padova, Studi di economia e gestione delle imprese, vol.2, 2000.

DI CLEMENTE E., Hernánde Mogollón J. M., De Salvo P., Cerro Campón, Slow Tourism: an alternative model for local and tourist development, in José Mondéjar-Jiménez (ed.) Sustainable Tourism: A Collection of Tools and Best Practices, Chartridge Books Oxford, 2015.

DICKINSON J. E., Lumsdon L.M., Robbins D, Slow travel: issue for tourism and climate change, Journal of Sustainable Tourism, 19, (3), pp. 281-300, 2011.

DINI E PENCARELLI E TONINO, Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism, Rivista scientifica IL Capitale, 2006.

DRAGAN ĐURANOVIĆ, SLAVICA TOMIĆ, Ksenija Leković, Dražen Marić, SLOW TOURISM IN VOJVODINA – MOTIVES AND GOALS OF CONSUMERS, Year 2019, Issue 18, pp. 49-60. Received, Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo, 30th December 2017.

ENRICO GHINATO, Annual Report Gardaland e Turismo Gardesano, presentato a UnionParchi ad Aprile 2006.

FABIO FORLANI, Un possibile modello per l'analisi strutturale dell'offerta turistica: il caso dei Cammini d'Italia, Università degli Studi di Perugia, October 2019.

FARHANG SALEHI, BENTOLHODA ABDOLLAHBEIGI, ATEFEH CHARMCHIAN LANGROUDI, FOROUZ SALEHIC, The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies, International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 57, 381 – 387, 2012.

FORLANI, Il marketing turistico nella prospettiva delle economie delle esperienze, Tesi di laurea, Università degli studi di Urbino, Facoltà di economia, 2000.

FRANCESCO MARANGON MARIKA GON MAURIZIO MASSARO ANDREA MORETTI, processi partecipativi nella progettazione turistica il caso del forum per il turismo in friuli venezia giulia, Udine, Editrice Universitaria Udinese, 2018.

GARIBALDI E FERNANDES, insituto politécnico viana do castelo (portogallo), rapporto sul turismo enogastronomico, disponibile al sito: www.researchgate.net/publication/331673273, gennaio 2019

GARIBALDI E FERNANDES, insituto politécnico viana do castelo (portogallo), rapporto sul turismo enogastronomico, 2018, disponibile al sito: www.researchgate.net/publication/331673273, gennaio 2018

GARIBALDI, In viaggio per cibo e vino opportunità per un nuovo turismo integrato. Volume i, chapter: 3, aracne editrice, disponibile al sito: www.researchgate.net/publication/331673273, gennaio 2017

GARIBALDI, Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2021, disponibile online su associazioneitalianaturismoenogastronomico.com

GEOTEMA 3, Dal turismo termale al turismo della salute: i poli e i sistemi locali di qualità. Pàtron editore, Anno XIII, settembre-dicembre 2012.

GFK, Gli stili alimentari. Frutto di una ricerca per condotta per l'azienda Bauli S.P.A, febbraio 2020.

GHINATO, l'emotional brand a seconda del settore di riferimenti, elaborato realizzato per il corso Corporate Identity ed etica di impresa, facoltà Marketing e comunicazione di impresa, Verona, dicembre 2020.

GLOBAL TRAVEL TRENDS, sito ufficiale, reports 2020, presentato in in conferenza Ferpi, aprile 2020.

GOY, ARDISSONO, PETRONE, Personalization in E-Commerce Applications, Dipartimento di Informatica, Università di Torino Corso Svizzera 185, Torino, Italy, 2012.

GREGORI G. L., CARDINALI S., Wellbeing Marketing: Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere, Milano, Franco Angeli, 2012.

GREGORI G. L., Le aziende termali ed il nuovo consumatore di benessere, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), Evoluzione del settore termale: prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane, Milano, 2018.

HORNER, JOHN SWARBROOKE, Consumer Behaviour in Tourism, Routlege, London, 27 April 2016.

ISTITUTO MET BOCCONI, FAITA, STATISTICHE ED ECONOMIA, presentate in data Aprile, 2020.

IPSOS PUBLIC AFFAIRS, indagine sulle motivazioni alla visita e la reputazione del territorio italiano presso i cittadini stranieri, conference paper presso Camera Commercio Verona, 2020.

Johnson H., Robinson J., "The World Atlas of Wine", Mitchell Beazley Publishing, pp. 168–169 106, 2005.

JONES, P., SHEARS, P., HILLIER, D., COMFORT, D. AND LOWELL, J, "Return to traditional values? A case study of Slow Food", British Food Journal, Vol. 105 No. 4/5, pp. 297-304, 2003.

KEMP, LOYOLA, CHAPA, "The role of advertising in consumer emotion management" di ufficio statistico e di ricerca veronese.University of New Orleans, Marymount University, Texas State University, 2016.

KOTLER P, Il Marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati, Il Sole 24, Milano, 1999.

KOTLER P., BOWEN .J, MAKENS J., Marketing del Turismo, McGraw-Hill Companies, 2007.

KÜSTER F, BLONDEL B., Calculating the economic benefits of cycling in EU-27, ECF, 2013.

LA MESA, Corso di blockchain per il turismo acquistato sulla piattaforma Carriere.it, giugno 2020.

MARCHIORO, DESTINATION MANAGEMENT E DESTINATION MARKETING PER UNA GESTIONE EFFICIENTE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE IN VENETO, Journal Article of Tourism and Psicology, 2014..

MARTINENGO, SAVOJA, Sociologia dei fenomeni turistici, Guerini e Associati, libreria univeristaria, gennaio 1998.

MARTINENGO, SAVOJA, Sociologia dei fenomeni turistici, ripreso a p. 61 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo WTO, 1999.

MARTINI, Il cibo come cultura, GLF editori Laterza, Roma, 2006.

MARZOTTO, Conferenza stampa Enit, Pechino, 2008, contenuto in Dall'Ara e Morandi, p.15, 2010.

MAURI A.G, le caratteristiche dei servizi e il service marketing, Università Iulm di Milano, 2002.

MEGLIOLI E MANENTE, CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica), dati 2019-2020 e 2021.

MONTELATICI, RASILE A CURA DI ANNA BORRA, il turismo come settore economico, rcs libri education spa, modulo 1, tramontana, milano, 2004.

MONTELATICI, RASILE, BORRA, Economia e tecnica dell'impresa turistica1, Tramontana, Milano, 2007.

MORVILLO A., BECHERI, Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turi- TURISMO TERMALE IN ITALIA 85 smo Italiano, Rogiosi Editore, Napoli, 2020.

NICKY GARTNER, slow tourism hidden europe, Conference paper, 25 marzo/aprile 2009.

NIK DHOLAKIA MARKETING THEORY, Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, Conference paper, 2016.

PARRISH, SHANE. The modern workplace is ruining the way we think, Business Insider, 5 September 2015.

PENCARELLI T., "Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism", Il capitale culturale, Supplementi, 11, pp. 307-331, 2020.

PENCARELLI T., FORLANI F., Il marketing dei distretti turistici, sistemi vitali nell'economia delle esperienze, Conference paper, Sinergie, 58, 2002.

PENCARELLI, politiche di marketing turistico. Il caso delle Marche in economia e diritto del terziario.. N. 3, Angeli, Milano, 1999.

PICCIRILLO E FRANCESCO PALUMBO, l'innovazione nella programmazione dell'offerta turistica in toscana". il piano 2021 di toscana promozione turistica e il contributo delle piattaforme digitali, pag 305, 2021.

PIKE, S., Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

PINE E GILMORE, customer experience places: the new offering frontier, conference paper, Strategy &leadership, n.30,4, 2002.

PINE II B., GILMORE J.H., The experience economiy. Work is theatre & every business a stage. Harvard business school press, Boston. Etas, Milano 2020.

PINI, Nuovo marketing del prodotto turistico Analisi, strategia ed emozioni, Angeli, Milano, 2010.

POLYXENI MOIRA University of West Attica, The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? Article in Journal of Tourism and Leisure Studies, January 2017.

QUIRINO, EBITERME, L'Economia del settore termale, Rapporto 2019, Conferenza svoltasi nell'ambito di Thermalia, nell'ambito di TTI, a Rimini Fiere, a Rimini Fiere nel 2021.

R.BERGER, European city tourism, 2015. Study, analisys and findings, p.12, Journal of Tourism Futures 3(2):95-101, December 2015.

RISPOLI M, Beni e servizi, cioè prodotti, in sinergie, ciclo di conferenze settembre-dicembre 1996.

RISPOLI M. Economia e marketing del turismo: lo scenario di riferimento, Franco Angeli, Milano, 2002.

ROMANELLI, Travel Appeal. Reputazione strutture recettive Veronesi, Verona, 5 ottobre 2017.

SALUSTRI A., Resilienza, innovazione e crescita: un modello teorico, Public Finance Research Papers, Istituto di Economia e Finanza, DSGE, Roma, Sapienza Università di Roma, 2019, pag. 38.

SASSATELLI, Consumo cultura e società, collana Universale Paperbacks, 2004, Il mulino, Milano, collana "Universale Paperbacks il Mulino", pp. 256.

SAVOJA L., Turismo Lento e Turisti Responsabili, in Nocifora E., De Salvo P., Calzati V., Territori lenti e turismo di qualità: prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Milano, Angeli, p.99 23, 2011.

SCHECHNER, Performance Theory Copertina flessibile, , Routledge; 1° edizione, 21 agosto 2003.

SCHMITT, Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Design Management review, Giugno 2010.

SENECA, Epistulae ad Lucilium, universale economica Feltrinelli, Milano, Classici 2010.

SENECA, La Brevità della vita, universale economica Feltrinelli, Milano, Classici 2017.

SENECA, La tranquillità dell'animo, universale economica Feltrinelli, Milano, Classici 2017.

SERVIZIO STUDI E RICERCA CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA, report giugno 2021.

SIGALA M., "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", Journal of Business Research, 117, pp. 312-321, 2020.

SLOW TOURISM Valorizzazione e promozione di itinerari turistici "slow" tra l'Italia e la Slovenia Valorizacija in promocija turističnih "slow" poti med Italijo in Slovenijo Ref. Bando pubblico per la presentazione di progetti strategici n. 01/2009 Javni raxpis za predložitev strateških projektov št. 01/2009 Rif. AF./ Št. Vloge: 22

SMITH M, PUCZKO L, Healt and wellness tourism, Butterworth-Heinemann, 1st edition, November 7, 2008.

EMMA TAVERI , The art of making happy destinations, Destination marketers, Milano, report 2019.

TAJANI A., 'Prefazione', Internet e Turismo 2.0, Egea, Milano, p.4-12, 2011.

TECHNAVIO , Global Wellness Tourism Market, Insights on Key Performing Segments and Regions, Business Wire, 2020-2024.

TOURING CLUB ITALIANO, BORGHI ACCOGLIENTI Entroterra Italiano d'Eccellenza, 2017.

TRAVELBIKE FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CYCLOTOURISME,Bicycle Travel Analysis Summary Report, 2019, O bservatoire du tourisme à vélo, Consommation et retombées économiques du vélo en France, 2018; Vélo & Territoires: Chiffres clés, 2017.

Tripadvisor, White Paper TripAdvisor, report 2020 presentato in occasione di Traveladv conference, Novembre, 2020.

Ufficio statistico e di ricerca veronese, Rapporto sul turismo Veronese, 2020 e 2021, Verona.

UNWTO, Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, 2018, pp. 8-9.

URRY J, Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century, Routledge, London, 2012.

VANDA ROGOVSKA, From slow food, to slow tourism. National Agricultural and Food Centre/Research Institute of Agricultural and Food Economics. Conference paper. May 2015.

VANDA ROGOVSKA. Conference May 2015: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "Quality of tourist services and promotion of healthy lifestyle", r. The University of Life Sciences in Lublin, Poland, 27-28th May 2015.

WORLD TOURISM ORGANIZATION, International Recommendations on Tourism Statistics, Madrid, Studies in Methods Series, vol.1 pp: 22-45, 2008.

ZAGO M., Lo slow tourism come attivatore di risorse e sinergie transfrontaliere, Quaderni del Centro Studi Economico-Politici Ezio Vanoni, 1, pp. 37-45, 2010.

ZAGO M., Lo Slow Tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, in Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico, IUIES JOURNAL, Quadrimestrale di Studi Internazionali, Vol. 5, n. 1-2, Grafica Goriziana, 2011.

ZARANTONELLO L, “Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili”, Sociologia del Lavoro, vol. 99, pp. 151-166, 2005.

Sitografia

Armani, disponibile online al sito: www.albinoarmani.com

Az. Agricola La Sorte, disponibile online al sito: www.agricolacapriani.it/

Azienda Rizzardi, disponibile online al sito: www.guerrieri-rizzardi.it

Bigagnoli, disponibile online al sito: www.bigagnoliwines.com

Bolla Vini, disponibile online al sito www.gruppoitalianovini.it

Bonazzi Agricola, disponibile online al sito: www.bonazziwine.it

Bonomelli, disponibile online al sito: www.paolobonomelli.com

Bonsaver, disponibile online al sito www.ilgolosario.it/it/az-agr-ennio-bonsaver-sd19239

Booking, disponibile online al sito: www.booking.com

Business insider, disponibile online al sito: www.businessinsider.com/the-modern-workplace-is-ruining-theway-we-think-2015-8?ir=t

Ca Bottura, disponibile online al sito www.cabottura.it

Ca Lojera, disponibile online al sito: www.calojera.com

Caldana, disponibile online al sito: www.caldana.it

Canossa azienda agricola, disponibile online al sito: www.marchesedicanossa.it

Cantina nepos villae, disponibile online al sito: www.neposvillae.it/

Caorle slow tourism, disponibile online al sito: www.caorleslow.eu/en/

Casa Giulietta, disponibile online al sito: www.casadigiulietta.comune.verona.it/

CFMT formazione, disponibile online al sito: https://www.cfmt.it/big-you

Ciset elaborazioni su dati unwto, enit e banca di italia disponibili al sito www.unive.it/pag/18630

Comune di Verona, disponibile online al sito: www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=1

Consorzio agrario del nordest, disponibile online al sito: www.agrinordest.it

Consorzio pro loco valpolicella, disponibile online al sito: www.valpolicellaweb.it

Corso bio olivocoltori (Malcesine), disponibile online al sito www.oliomalcesine.it

Corte Pignoi, disponibile online al sito: www.cortepignoi.it

Costa d'Oro az. Agricola, disponibile online al sito: www.agriturismocostadoro.com

Dalle vedove, disponibile online al sito: www.azagricoladallevedove.it/

Enit, osservatorio nazionale sul turismo 2020 disponibili al sito www.enit.it/wwwenit/it/studi.html

Enit, piano turismo anno 2016-2018 disponibili al sito: www.ontit.it/ont/

European travel commission, report 2020, disponibili al sito www.etc-corporate.org

Expedia media solutions, report di elaborazione dei sondaggi condotti su 500 viaggiatori americani, disponibili al sito: www.expedia.it

Federterme, screening del settore in occasione dei 100 anni di attività consultabili su http://www.fondazioneforst.it/media/101201/federtermecompie100anni.pdf p. 254

Fiori di olivo azienda agricola, disponibile online al sito: www.agriturismofioredulivo.it

Fraccaroli, disponibile online al sito: www.fraccarolivini.it

Frantoio veronesi, disponibile online al sito: www.frantoioveronesi.com

Franzoni, disponibile online al sito: https://cantinefranzosi.it/

Funivie malcesine-monte baldo, disponibile online al sito: www.funiviedelbaldo.it/it/

Giardino villa pojega, disponibile online al sito: www.pojega.it/

Glampitect, glamping industry forecast 2021, disponibile online su glampitect.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/industry-forecast-final-version.pdf

Governo Italiano, disponibile al sito: www.governo.it/it/cscovid19/report-vaccini/ , dati aggiornati al 24/09/2021

Guide turistiche Verona, disponibile online al sito: www.veronissima.com/

I borghi più belli d'italia, disponibile online al sito: www.borghitalia.it

Indagine condotta per la redazione di outdoor magazine n. 5, anno 14, maggio 2021 e riferimento a taylor and francis, disponibile online al sito:
https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01490400.2020.1773984

International Cancer imaging Society, disponibile online al sito: www.icimagingsociety.org.uk/

Ipsos, Be italy: immagine attrattiità paese, Milano, report 2017, disponibile online al sito: www.ipsos.com/en/knowledge/overview

Ipsos, report intenzioni degli italiani in vacanza, pubblicato nel 2020, disponibile online al sito: www.ipsos.com/en/knowledge/overview

Isnart, unioncamere, legambiente, usa, regno unito,2° rapporto isnart - legambiente viaggiare con la bici canada, bike summit, novembre 2020, disponibile online
www.legambiente.it/wpcontent/uploads/2020/11/bikesummit_2020.pdf

Istat, "una stagione mancata: impatto del covid-19 sul turismo", pubblicato nel febbraio 2021, disponibile online al sito: www.istat.it

Istat, rapporto turistico italiano, 2019-2020, presentato nell'aprile 2020, disponibile online al sito: www.istat.it

Istat, viaggi e vacanze 2020, confermati nel 2021, disponibile online al sito: www.istat.it

Istituto regionale ville venete, disponibile online al sito: www.irvv.net database ville venete

La cucina italiana, disponibile online al sito: www.lacucinaitaliana.it/news/in-primo-piano/presidi-slow-food/?refresh_ce=

La Dama, disponibile online al sito: www.ladamavini.it/it

Le Creve, disponibile online al sito: www.lecreve.com

Masi vini, disponibile online al sito: www.masi.it

Miles partnership; travel sentiment study wave, ongwoods internatioanl, impact on travel plans, disponibile online su www.longwoods-intl.com

Ministero ambiente e della tutela del territorio e del mare, natura e cultura; le aree protette e luoghi di turismo sostenibile. Analisi tecnica 2017, disponibile online www.mite.gov.it/pagina/rapporto-natura-e-cultura-le-aree-protette-luoghi-di-turismo-sostenibile

Monteci, disponibile online al sito: www.monteci.it

Nicolis vini, disponibile online al sito: www.vininicolis.com

Oleificio Cisano, disponibile online al sito: www.museum.it

Oleificio piccoli produttori, disponibile online al sito: www.oleificiopiccoliproduttori.it

Olio Garda d.o.p., disponibile online al sito: www.oliogardadop.it

Palazzo Camozzini, disponibile online al sito: www.palazzocamozzini.com

Palazzo Carli, disponibile online al sito: www.visitverona.it/it/luoghi/palazzo-carli

Palazzo Carlotti, disponibile online al sito: www.verona.com/it/verona/palazzo-carlotti/

Palazzo Maffei, disponibile online al sito: www.palazzomaffeiverona.com/

Pasqua Wines, disponibile online al sito: www.pasqua.it

Provincia di Verona, disponibile online al sito: www.provinciadiveronaturismo.it;

Regione Veneto, piano di sviluppo dei stl per il periodo 2009-2011, disponibile online su www.regione.veneto.it

Regione Veneto, elaborazione su dati istat, regione veneto; istat, disponibile online su: www.regione.veneto.it

Sartori, disponibile online al sito: www.sartoriwineshop.com

Slow food italia, disponibile online al sito: www.slowfood.it/

Slow tourism italia, disponibile online al sito: www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/

Stat counter web analyse, disponibile online al sito: www.gs.statcounter.com

Tenuta Cà Bardolino, disponibile online al sito: www.tenutalaca.it

Terme di Sirmione, disponibile online al sito: www.termedisirmione.com/

The lifestyle journal, disponibile online al sito www.bit.ly/2k0moye

The open street map, disponibile online al sito: www.opencyclemap.org/

The world institute of slowness, disponibile online: al sito: www.theworldinstituteofslowness.com/slowplanet/#slowtravel

Tidò, disponibile online al sito: www.caramellatido.com/storial-territorio.html

Ugolini, disponibile online al sito: www.tenuteugolini.it/

Valetti, disponibile online al sito: www.valetti.it/

Veneto slow travel and food, disponibile online al sito: www.venetoslowtravelandfood.it

Veneto the land of venice, disponibile online al sito: www.veneto.eu 69

Verona Minor Hierusalem, disponibile online al sito: www.vecchiosito.volontarivmh.it/wp-content/uploads/2017_04_26-verona-in.pdf

Villa Albertini, disponibile online al sito: www.gardatourism.it/villa-albertini-da-sacco/

Villa Betteloni, disponibile online al sito: www.betteloni.it

Villa Bottona, disponibile online al sito: http://www.villabottona.it/

Villa Carrara bottagisiom, disponibile online al sito: www.gardatourism.it/villa-carrara-bottagisio-bardolino/

Villa Carrara, disponibile online al sito: www.villacarrara.it/

Villa Girardi, disponibile online al sito: www.villagirardi.it

Villa Medici, disponibile online al sito: www.cantinavillamedici.it

Villa Pule, disponibile online al sito: www.valpolicellaweb.it/santuario-della-madonna-de-la-salette/

Villa Rubinelli, disponibile online al sito: www.irvv.net/nc/it/ville-aperte.html?villaid=5965

Villa Brenzoni Bassani, disponibile online al sito: www.valpolicellaweb.it/villa-brenzoni-bassani/

Villa Calicantus, disponibile online al sito: www.villacalicantus.it

Villa Palazzo Giusti, disponibile online al sito: www.giardinogiusti.com/

Villa Spinosa, disponibile online al sito: www.villaspinosa.it

Vini Masi, disponibile online al sito: www.masi.it

Viola, disponibile online al sito: www.viola.it

Visit Verona, disponibile online al sito: www.visitverona.it

Xenia pro, disponibile online al sito: www.xeniapro.com/category/digital-marketing/

Zanichelli, disponibile online al sito: www.staticmy..zanichelli.it

Zenato, disponibile online al sito: www.zenato.it

Zeni, disponibile online al sito: www.zeni.it

Testimonianze/occasioni di confronto con professionisti:

Daniela Ballarini (Palazzo Camozzini)

Mariagrazia Bertaroli (Palazzo Camozzini e Consorzio Olio)

Elisa Venturini (Masi)

Radovan (Zeni Vini)

Fabrizio Novikov (Bike&Foot)

Moreno Zago (autore modello CASTLE)

Angelo Peretti (Olioturismo)

Federica Reani (Aquardens)

Enrico Ghinato (Gardaland, Aquardens)

Simone Tagliarini(Aquest)

Giuseppe Nicolis (Nicolis)

Armando Travaglini (Marketing turistico)

Giancarlo dell'Orco (Progetto Borghi)

Giovanna Tamassia (Club di Giulietta)

Stefania Crozzoletti e Riccardo Borghero (Camera di Commercio Verona)

Paola Tessitore (Verona Minor Jerusalem)

Quirino (Federterme)

Luciano Lauteri (presidente Slow tourism Italia)

Debora Botteon (Ville Venete).